



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Nicola Stäudle**

**Ansprache von  
jugendlichen Zielgruppen  
– Herausforderungen und  
Besonderheiten –**

**am Beispiel der  
Landesgartenschau Öhringen 2016**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Ansprache von jugendlichen Zielgruppen – Herausforderungen und Besonderheiten –**

**am Beispiel der  
Landesgartenschau Öhringen 2016**

Autor/in:

**Frau Nicola Stäudle**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM13wS5-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

Zweitprüfer:

**Dipl. Geogr. Tanja Wahl**

Einreichung:

**Öhringen, 16.06.2016**

# **BACHELOR THESIS**

---

**Targeting young audiences  
- challenges and characteristics -**

**an example of  
Landesgartenschau Öhringen  
2016**

author:  
**Ms. Nicola Stäudle**

course of studies:  
**Applied Media Economics**

seminar group:  
**AM13wS5-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

second examiner:  
**Dipl. Geogr. Tanja Wahl**

submission:  
**Öhringen, 16.06.2016**

---

## **Bibliografische Angaben**

Stäudle, Nicola

### **Ansprache von jugendlichen Zielgruppen – Herausforderungen und Besonderheiten – am Beispiel der Landesgartenschau Öhringen 2016**

Targeting young audiences - challenges and characteristics - an example of the Landesgartenschau Öhringen 2016

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der gerechten Ansprache von jugendlichen Zielgruppen. Dabei untersucht sie die Bedeutung und die Unterschiede des Jugendsegments. Anschließend folgt eine Ausführung der, für dieses Segment geeigneten, Kommunikationskanäle: Online, Social-Media und Event. Nach einer Vorstellung des Unternehmen Landesgartenschau Öhringen 2016 GmbH, folgt eine Aufstellung und Einschätzung der dort genutzten Jugendkommunikation. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, erfolgsversprechende Einflussfaktoren im Jugendmarketing zu identifizieren und zu analysieren. Zur empirischen Überprüfung, dient eine auf der Landesgartenschau durchgeführte Besucherumfrage, in der unterschiedliche Altersgruppen nach ihren Wünschen für die Landesgartenschau befragt wurden. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt eine zentrale Bedeutung der Kommunikationspolitik für eine erfolgreiche Jugendansprache. Die ermittelten Ergebnisse dienen abschließend der Formulierung von Handlungsmaßnahmen für die Landesgartenschau Öhringen sowie für zukünftige Gartenschaun.



---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einführung und Problemstellung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ziel und Struktur der Forschungsarbeit .....	2
<b>2 Marketing .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definition Marketing .....	4
2.2 Marketing-Mix .....	5
<b>3 Jugendmarketing .....</b>	<b>8</b>
3.1 Definition Jugend .....	8
3.2 Definition und Bedeutung von Jugendmarketing .....	10
3.3 Jugendsegmentierung .....	12
3.3.1 Sinus-Milieu-Ansatz.....	12
3.3.2 T-Factory-Ansatz.....	14
3.4 Kommunikation im Jugendsegment.....	15
3.4.1 Freizeitaktivitäten im Jugendsegment .....	16
3.4.2 Kommunikationskanäle .....	19
3.5 Zwischenfazit und kritische Würdigung .....	25
<b>4 Jugendmarketing am Beispiel der Landesgartenschau Öhringen .....</b>	<b>27</b>
4.1 Landesgartenschau Öhringen .....	27
4.2 Marketing bei der Landesgartenschau Öhringen.....	29
4.3 Jugendmarketing bei der Landesgartenschau.....	34
4.3.1 Definition Jugend bei der Landesgartenschau Öhringen .....	34
4.3.2 Jugendattraktive Angebote auf der Landesgartenschau Öhringen .....	35
4.3.3 Kommunikationskanäle .....	36
<b>5 Empirische Studie.....</b>	<b>40</b>
5.1 Grundkonzeption der empirischen Studie.....	40
5.1.1 Überblick über die gewählte Methodologie .....	40
5.1.2 Beschreibung des Datenerhebungsinstruments .....	40
5.2 Durchführung der empirischen Studie .....	42

Inhaltsverzeichnis	VI
5.3 Methode der Datenauswertung .....	43
5.4 Ergebnisse der empirischen Erhebung.....	43
<b>6 Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>50</b>
6.1 Zeitlich noch umsetzbare Handlungsempfehlungen für die LGS Öhringen..	50
6.2 Handlungsempfehlungen für zukünftige Landesgartenschauen.....	53
<b>7 Fazit.....</b>	<b>55</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anlagen .....</b>	<b>XIV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
App	Applikation
BMFJ	Bundesministerium für Familie und Jugend
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
f.	folgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
inkl.	inklusive
LGS	Landesgartenschau
sog.	sogenannten
uvm.	und vieles mehr
Vgl.	Vergleich
z.B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketing Mix.....	6
Abbildung 2: Kommunikationskanäle.....	7
Abbildung 3: Demografischer Wandel .....	11
Abbildung 4: Sinus-Milieus 2016.....	13
Abbildung 5: Freizeitbeschäftigungen Jugendlicher .....	16
Abbildung 6: Mediennutzung von Jugendlichen .....	18
Abbildung 7: Kommunikationsinstrumente für die Jugend.....	19
Abbildung 8: Absolute Anzahl der User in Deutschland .....	22
Abbildung 9: Pflanzenband "Limes".....	28
Abbildung 10: Produktplatzierungsphasen .....	30
Abbildung 11: Zielgruppen der Landesgartenschau Öhringen .....	31
Abbildung 12: Kommunikationsinstrumente LGS Öhringen.....	32
Abbildung 13: Logo Landesgartenschau Öhringen.....	33
Abbildung 14: Kommunikationsinstrumente bei der jungen LGS.....	36
Abbildung 15: Gefällt mir Angaben .....	38
Abbildung 16: Besucherdaten.....	39
Abbildung 17: Umfrage Teilnehmer .....	44
Abbildung 18: Beweggründe der Besucher .....	46
Abbildung 19: Einschätzung der Medienkanäle.....	47
Abbildung 20: Interessen der Besucher.....	48
Abbildung 21: Sternbewertung über die Landesgartenschau Öhringen .....	49
Abbildung 22: Beitragserfolg auf Facebook .....	51

# 1 Einführung und Problemstellung

Während in Deutschland die Bevölkerung immer älter wird, reagieren Unternehmen oft zu spät auf diese demographische Entwicklung und vernachlässigen die Ansprache dieser neuen Zielgruppen. Diese Entwicklung bedeutet für die werbetreibende Wirtschaft, dass sich der Wettbewerb um die jugendliche Zielgruppe sowie deren Kauf- und Konsumkraft weiter verschärfen wird.<sup>1</sup> Strategien der Marktsegmentierung und deren spezifischen Ansprache, gewinnen demnach immer mehr an Bedeutung. Angesichts des zunehmenden Wettbewerbsdrucks und den Sättigungserscheinungen der Konsumenten, aufgrund der Konzentration vieler Märkte, ist Unternehmenswachstum meist nur noch über die gezielte und differenzierte Ansprache einzelner Kundensegmente möglich.<sup>2</sup>

Aus diesen Gründen, tritt das Jugendsegment, auf das in dieser Arbeit spezifisch eingegangen werden wird, als ein in vielen Branchen noch vergleichsweise wenig genutzter Teilmarkt, immer mehr in den wirtschaftlichen Fokus.<sup>3</sup> Angesichts der beträchtlichen Kaufkraft und dem enormen Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Familien, wird diese Altersgruppe bei einer Vielzahl von Unternehmen zu interessanten Kunden.<sup>4</sup> Ferner, stellen die Jugendlichen für fast alle Branchen Nachwuchskunden dar, die mit der Gewinnung und frühzeitigen Bindung, zur Sicherung der zukünftigen Unternehmensumsätze beitragen. Bei einer Nichtbetrachtung dieser Bedeutungsdimensionen und der sich ergebenden Umsatzpotenziale besteht daher die Gefahr der Unterschätzung und Vernachlässigung einer möglicherweise strategisch wichtigen, zukünftigen Kundengruppe. Erschwerend hierbei ist, dass Jugendliche von vielen als problematische Zielgruppe angesehen werden, da sie sich scheinbar sehr unberechenbar verhalten und in den Unternehmen meist noch keine Erfahrungen in der Jugendkommunikation vorliegen. Dadurch bestehen vielfach Zweifel, ob ein Unternehmensengagement in diesem Jugendsegment zielführend ist.<sup>5</sup>

Von wissenschaftlicher Seite erhalten Unternehmen bislang nur wenig Unterstützung hinsichtlich der Potenzialeinschätzung und der Arbeit mit dem Jugendmarkt. Doch gerade hier fehlt es an dem nötigen Wissen. Bei der Ansprache jugendlicher Zielgruppen

---

<sup>1</sup> vgl. Krüger 2006, S.1

<sup>2</sup> vgl. ebd., S.1

<sup>3</sup> vgl. Diekhof, 2013, S.1

<sup>4</sup> vgl. Diekhof, 2013, S.120

<sup>5</sup> vgl. Diekhof, 2013, S.2

gilt es, besonderes Gespür und auch Sensibilität zu beweisen: Jugendliche befinden sich noch in ihrer persönlichen Entfaltung und sind daher leichter zu beeinflussen als Erwachsene. Werbung hat eine beträchtliche Wirkung auf die Einstellungen und Wünsche von Jugendlichen und damit auf die gesamte Entwicklung.<sup>6</sup> So besteht eine große Chance, als auch gleichzeitig eine große Verantwortung für ein Unternehmen Werbung im Bereich des Jugendsegments zu schalten.

Auch die Landesgartenschauen haben dieses Problem der mangelnden Jugendkommunikation. Die Organisatoren müssen sich damit auseinandersetzen, wie sie dieses potenzialstarke und einflussreiche Kundensegment ansprechen und für sich gewinnen wollen

## 1.1 Ziel und Struktur der Forschungsarbeit

Ausgehend von der in **Abschnitt 1** dargelegten Problemstellung ist das Ziel dieser Bachelorarbeit an dieser Forschungslücke anzuknüpfen und die Bedeutung jugendlicher Kunden näher zu analysieren. Auf dieser Basis werden in dem empirischen Teil der Arbeit, Handlungsalternativen für das Unternehmen Landesgartenschau Öhringen 2016 GmbH abgeleitet. Durch die richtige Ansprache, soll die Gewinnung und Bindung von der neuen, potenziellen Zielgruppe und somit neuen Besuchern angegangen werden.

Zur Einführung wird in **Abschnitt 2** ein Grundriss über das allgemeine Marketing aufgeführt werden. Mit der Definition dieses Begriffs und der Nutzenerläuterung für Unternehmen, wird eine Basis für den dann spezifischen Umgang mit jugendlichen Zielgruppen erarbeitet.

Anschließend folgt in **Abschnitt 3** dieser Arbeit, die Theorie zur Ansprache von jugendlichen Zielgruppen im spezifischen. Nach Erläuterung des Begriffs „Jugend“, ist die Definition und Bedeutungsanalyse von Jugendmarketing nachzulesen. Mit der näheren Beschreibung sollen die Unterschiede zum allgemeinen Marketing und somit die Besonderheiten und Herausforderungen aufgezeigt werden. Wie diese Zielgruppe letztendlich angesprochen werden kann, wird mit der Ausführung der Kommunikationskanäle und -Instrumenten am Ende dieses Abschnittes dargestellt.

---

<sup>6</sup> Herkendell, 2004, S.15

**Abschnitt 4** stellt das Unternehmen Landesgartenschau (LGS) Öhringen 2016 GmbH vor, zeigt die Marketingstruktur und die allgemeine Bewerbung des Großevents, sowie die aktuelle Strategie zur Ansprache der jugendlichen Zielgruppe.

Eine extra für diese Arbeit durchgeführte Umfrage bei Besuchern der Landesgartenschau Öhringen, wird in **Abschnitt 5** dargestellt und anschließend werden die Ergebnisse in Hinblick auf den Bereich des Jugendmarketing ausgewertet. Durch den direkten Vergleich und der kritischen Betrachtung der bestehenden Kommunikationsinstrumente in Abschnitt 4 sowie mit den erarbeiteten Kommunikationsfaktoren in Abschnitt 3, können anschließend unternehmerische Handlungsempfehlungen formuliert werden. Die Empfehlungen werden in **Abschnitt 6** in zeitlich noch umsetzbare und nicht mehr umsetzbare Maßnahmen für die LGS unterteilt. Diese Forschungsarbeit kann somit für die aktuelle als auch für zukünftige Landesgartenschauen herangezogen werden.

---

## 2 Marketing

In dem ersten Teil dieser Facharbeit wird auf das allgemeine Marketing eingegangen. Dies beinhaltet die Definition und nähere Informationen über die Funktionen. Der Fokus liegt hierbei auf der Kommunikationspolitik und der Ansprache der Konsumenten, da der Hauptteil, das Jugendmarketing, darauf aufbaut. Anschließend werden entsprechende Marketingmethoden aufgezeigt und deren Aufgabe genauer erläutert.

### 2.1 Definition Marketing

Marketing ist ein sehr umfangreicher Begriff der bereits eine Vielzahl an verschiedenste Definitionen mit sich bringt.<sup>7</sup> Durch gesellschaftliche Änderungen wie die Globalisierung oder die Modernisierung durch neue Technologien, bedarf es auch im Marketing einer stetigen Entwicklung und Anpassung.<sup>8</sup> So ändern sich die Methoden des Marketings kontinuierlich. Auch die Nutzung muss immer wieder neu bestimmt und mitgeteilt werden. Folglich lässt sich keine feste, allumschreibende Definition dafür nennen.

Eine der kürzesten bekannten Bestimmung von Marketing ist „meeting needs profitably“<sup>9</sup>, übersetzt bedeutet das, gewinnbringende Auseinandersetzungen mit den Kundenbedürfnissen. Durch das Eingehen auf private und gesellschaftliche Probleme, kann ein profitables Unternehmen aufgebaut werden. Die Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen müssen als Lösungen für Probleme von Konsumenten vermarktet werden.

Bei dieser Erklärung von Kotler und Keller(2012) wird Marketing, als „die Kunst ein Produkt erfolgreich zu verkaufen“<sup>10</sup> definiert. Dies würde bedeuten, dass es zugleich als ein anderer Begriff für Werbung gesehen werden kann. Nicht selten wird Marketing mit dem Verkauf oder der Werbung gleichgesetzt.<sup>11</sup> Doch die Bewerbung der Produkte ist nur ein kleiner Teil des Großen und Ganzen. Marketing umfasst eine Vielzahl an Bereichen in Unternehmen. Es setzt schon viel früher im Unternehmensprozess ein. Bereits bei der Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines

---

<sup>7</sup> vgl. Preißner, 2008, S.7

<sup>8</sup> vgl. Preißner 2008, S.8

<sup>9</sup> Kotler,/Keller, 2012,S. 27

<sup>10</sup> Kotler/ Keller, 2012, S.27

<sup>11</sup> vgl. Preißner, 2008, S. 1



Anbieters gegenüber seinen Kunden findet es Anwendung.<sup>12</sup> Mit der ausgiebigen und systematischen Gewinnung von Informationen über den Markt und der Zielgruppe werden die richtigen Voraussetzungen geschaffen. Eine effektive und effiziente Durchführung bei der Gestaltung der Produktangebote, der Preissetzung, des Vertriebes und nicht zuletzt der Kommunikation, ermöglichen anschließend ein erfolgreiches Marketing.<sup>13</sup> Je nach Definition beginnt Marketing bereits in der Strategiefindung von Unternehmen, was wiederum aufzeigt, wie verschieden Marketing definiert werden kann.<sup>14</sup>

Marketing stellt somit nach der Definition von Steffenhagen(2008), das **“Zentrum der Unternehmensführung”**<sup>15</sup>, eine unternehmerische Denkhaltung dar, und konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten. Die Ausrichtung des gesamten Unternehmens orientiert sich hierbei an den Bedürfnissen des Marktes und der Zielgruppe.

## 2.2 Marketing-Mix

Zur Erreichung dieser Ziele eines Unternehmens, werden Marketingstrategien entwickelt, die mit Hilfe von Marketing-Instrumenten umgesetzt werden. Ein bekanntes Beispiel ist die 4 P's-Methode. Die vier P's stehen für: Produkt, Place, Preis und Promotion. Die Gesamtheit dieser Maßnahmen wird „Marketing-Mix“ genannt.<sup>16</sup>



<sup>12</sup> vgl. Steffenhagen, 2008, S.51

<sup>13</sup> vgl. Preißner, 2008, S.8

<sup>14</sup> vgl. Schneider, 2007, S.1

<sup>15</sup> Steffenhagen, 2008, S.51

<sup>16</sup> vgl. Preißner, 2008. S.117

---

*Abbildung 1: Marketing Mix*

Quelle: in Anlehnung an Preißner

Laut Becker wird der Marketing-Mix als „im Sinne einer vollständigen und konkret zu realisierenden Marketing-Konzeption als die zielorientierte, strategiadäquate Kombination der Taktisch-operativen Marketinginstrumente“ aufgefasst.<sup>17</sup>

Diese Instrumente orientieren sich an den vier Marketingstrategien: Produktpolitik, Kontrahierungspolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Bei der (1) *Produktpolitik* ist der Prozess der Produktentwicklung gemeint. Die Entscheidungen, welche die Gestaltung des Leistungsprogramms der Unternehmen betreffen. Darunter fallen z.B. die Analyse, Planung und Umsetzung von Produktverbesserungen und Serviceleistungen, die Markenpolitik sowie die Namensgebung.<sup>18</sup>

Die (2) *Kontrahierungspolitik* oder auch Preispolitik genannt, legt die Konditionen fest, unter welchen die Produkte bzw. Leistungen angeboten werden. Damit findet die Orientierung in den Wettbewerbs- und Nachfragesituationen auf dem Wettbewerbsmarkt statt und es werden strategische und operative Preisentscheidungen getroffen. Außerdem wird kontinuierlich Preiscontrolling durchgeführt und bei Bedarf, Anpassungen vorgenommen.<sup>19</sup>

Im Rahmen der (3) *Distributionspolitik*, werden die Abläufe in Sachen Vertrieb geregelt. Es beinhaltet die strategischen Unternehmensziele, die den Marketingplan anbelangen. Auf strategische Ebene werden Strukturen bestimmt, die meist über Jahrzehnte bestehen bleiben.<sup>20</sup> Die Vertriebswege und die –Strukturen werden dementsprechend frühzeitig und für längere Zeit festgelegt sowie permanent kontrolliert. Unter anderem werden die internen Vertriebsabläufe, wie z.B. die Entlohnung und Logistik geregelt.<sup>21</sup>

Die (4) *Kommunikationspolitik* umfasst alle kommunikativen Maßnahmen zwischen den Unternehmen und deren potenziellen Kunden und Bezugsgruppen. Zu diesem Zweck werden verschiedene Kommunikationsinstrumente eingesetzt, um alle gewollten Zielgruppen anzusprechen. Auch die interne Kommunikation mit eigenen Mitarbeitern wird

---

<sup>17</sup> Becker, 2010, S. 91

<sup>18</sup> vgl. Preißner, 2008, S.142f.

<sup>19</sup> vgl. edb., S.6

<sup>20</sup> vgl: Preißner, 2008, S.156

<sup>21</sup> vgl. Preißner, 2008, S.156

hierbei bedacht. Die Kommunikationspolitik gilt gemeinhin „als Sprachrohr des Marketings“<sup>22</sup>.



Abbildung 2: Kommunikationskanäle

Quelle: In Anlehnung an Preißner, 2008

Abbildung 2, zeigt die verschiedenen Kommunikationskanäle mit denen Produkt- oder Leistungsinformationen an die Konsumenten weitergegeben werden können. Diese sind in drei Kategorien eingeteilt, Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. Darin finden sich weitere Aufteilungen auf die in dieser Arbeit aber nun nicht näher eingegangen wird, da eine Erläuterung zu den jeweiligen Möglichkeiten den Rahmen der Arbeit sprengen würde und nicht relevant ist.

Zu einem späteren Zeitpunkt wird diese Grafik erneut herangezogen werden um die Kanäle darzustellen, die förderlich für die jugendliche Zielgruppe sind.

<sup>22</sup> Schneider, 2007, S.160

## 3 Jugendmarketing

In diesem Kapitel werden die Bedeutsamkeit und der Unterschied von Jugendmarketing in Bezug auf das allgemeine ansprechende Marketing (Abschnitt 2) herausgearbeitet. Dazu wird einleitend der Begriff „Jugend“ definiert und die Relevanz von Jugendmarketing erläutert, um anschließend mit dieser Grundlage näher auf das Marketingkonzept für diese Altersgruppe einzugehen. Das Hauptaugenmerk liegt auf den Kommunikationskanälen und den Instrumenten, da im späteren empirischen Teil, die Jugendkommunikation an den Kommunikationskanälen der Landesgartenschau Öhringen dargestellt werden wird. Daraus sollen sich abschließend Handlungsempfehlungen zur richtigen Wahl und Nutzung gegeben werden.

### 3.1 Definition Jugend

Ausgehend von der rechtlichen Perspektive gelten jene Personen als Jugendliche, die zwischen 14 und 17 Jahre alt sind. Mit dem 18. Lebensjahr wird die Volljährigkeit erreicht und entsprechende Personen fallen in das Segment des „Heranwachsenden“. Mit Vollendung des 21. Lebensjahres, gilt die Bezeichnung „Erwachsener“<sup>23</sup> Bei der Verordnung des Bundesministers für Wirtschaft, Familie und Jugend fällt auf, dass bei dieser Altersgruppe noch von „jungen Erwachsenen“<sup>24</sup> die Rede ist. Unter jungen Erwachsenen werden in der Verordnung alle Menschen verstanden, die zwar das 18., nicht jedoch das 30. Lebensjahr vollendet haben. Auch diese Altersgruppe wird gemäß Bundes-Jugendvertretungsgesetz und Bundes-Jugendförderungsgesetz (Vollzug BMFJ) als „Jugendliche“ definiert.<sup>25</sup>

Festzustellen ist, dass eine Altersabgrenzung der Jugendphase zur Erwachsenenphase nur schwer vorgenommen werden kann, da die Grenze besonders von der gesellschaftlichen Lebenslage und „Chancenstruktur“ abhängt und sich somit nicht klar definieren lässt.<sup>26</sup> Sowohl biologische Einflüssen, wie die Pubertät oder gesellschaftliche Faktoren wirken sich auf die jeweilige Entfaltung der Personen aus. Das längere Besuchen von Schulen oder Ausbildungen ermöglichen z.B. mehr Freiheiten zum Ausleben der Jugend, bedeuten gleichzeitig aber auch meist, eine länger andauernde, wirtschaftliche Abhängigkeit von Eltern oder anderen Erwachsenen. Außerdem trägt

---

<sup>23</sup> vgl. [www.vimu.de](http://www.vimu.de), Zugriff am 04.06.2016

<sup>24</sup> Eiden-Jaegers/Attenberger, 1970

<sup>25</sup> vgl. [www.bmfj.de](http://www.bmfj.de), Zugriff am 04.06.2016

<sup>26</sup> vgl. Hurrelmann/Quenzel 2013,50; Baacke 1994,36f.

der so genannte "Jugend-Mythos"<sup>27</sup> zum Verharren im Jugendstatus bei. In Deutschland wird die Bevölkerung zwar immer älter aber es ist auch eine Verjüngung der Mentalität und des Lebensstils zu erkennen. Es ist heutzutage "cool", jugendlich zu sein. Infolgedessen wird von den "wahren" Jugendlichen das Erreichen des Erwachsenenstatus nicht mehr als so wichtig, wie in früheren Zeiten angesehen.<sup>28</sup>

Auch Diekhof(1999) bezeichnet den Begriff „Jugend“, eher als ein Lebenskonzept, als dass er es einem bestimmten Alter zuweist. Er verkörpert das positive Lebensgefühl der Jugendlichkeit mit dessen Merkmalen wie Vitalität, Unkonventionalität und Attraktivität.<sup>29</sup> Ergänzend hierzu definiert Rützler(1994), dass Jugend nur ein von der Gesellschaft entworfenes Konstrukt sei. Der Begriff „Jugend“ existiere nur in den Köpfen der Menschen und sei das, was sie darunter verstehen.<sup>30</sup>

Klaus Hurrelmann(2013) beschreibt die „Jugend“ als eigenständige Lebensphase. Laut seiner Theorie, beginnt die sie mit dem Erreichen der Geschlechtsfähigkeit, da mit Eintritt in die Pubertät, auch die folgenden körperlichen und geistigen Reifeprozesse einsetzen. Diese Phase tritt durchschnittliche mit 13 Jahren ein und ist in der Regel mit 18 Jahren vollendet.<sup>31</sup> Es folgt die von Hurrelmann(2013) beschriebene Phase der „Nach-Jugend“, deren Angehörige als „junge Erwachsene“ bezeichnet werden. Diese werden aufgrund ihres sozialen Status und ihres Verhaltens immer noch als „jugendlich“ eingeordnet, da die Bewältigung der Reifeprozesse inkl. der sozialen und emotionalen Folgen noch nicht abgeschlossen sind.<sup>32</sup> Auch für Hurrelmann(2013) ist eine Altersabgrenzung nicht genau definierbar. Für ihn endet die Jugendphase im Rahmen einer familiären, beruflichen, rechtlichen und kulturellen Autonomie, die gewöhnlich im Alter von 30 Jahren erreicht ist.<sup>33</sup>

Die vorliegende Arbeit knüpft an der Theorie von Klaus Hurrelmann(2013) an und bezieht sich bei Jugendlichen auf Persönlichkeiten, die sich im Alter zwischen 13 und 30 Jahren befinden. Dabei wird zwischen Jugendlichen (12- 20 Jahre) und jungen Erwachsenen (21- 30 Jahre) unterschieden.

---

<sup>27</sup> Krieb/Reidl 2001, S.32

<sup>28</sup> vgl. Krieb/Reidl,2001, S..32

<sup>29</sup> vgl. Diekhof 1999, S.8

<sup>30</sup> vgl. Rützler 1994, S.8

<sup>31</sup> vgl. Mehnert 2007, S.5

<sup>32</sup> vgl. Schäfer 1989, S.12

<sup>33</sup> vgl. Hurrelmann 2013, S.42

## 3.2 Definition und Bedeutung von Jugendmarketing

Jugendmarketing ist nach Diekhof(2013), die „Ausrichtung des Marketings auf Kinder und Jugendliche“<sup>34</sup>. Dies bedeutet, dass sich ein Unternehmen mit seinen Aktivitäten konsequent auf die jüngere Zielgruppe konzentriert. Die Produkte sowie deren Vermarktung werden an Jugendlichen angepasst. Damit dies gelingt, genügt der allgemein gehaltene Marketing-Mix nicht. Vor allem die Ansprache muss sich von der standardisierten Kunden- und Zielgruppen-Ansprache unterscheiden, um von Jugendlichen als relevant wahrgenommen zu werden.<sup>35</sup>

Jugendmarketing kann verschieden gehandhabt werden. Ein Unternehmen, kann reine Jugendprodukte vermarkten, welche nur von der entsprechenden Zielgruppe gekauft werden. Es kann einen größeren Konsumentenkreis ansprechen, aber jugendlich positioniert sein. Oder als weitere Möglichkeit, kann eine Unternehmung zwar einzelne Produkte speziell für Jugendliche anbieten, aber ein erwachsenes Image beibehalten.<sup>36</sup>

Das Jugendsegment stellt heutzutage aufgrund der hohen Kaufkraft eine gleichzeitig hoch lukrative wie auch hoch komplizierte Zielgruppe dar.<sup>37</sup> Zum einen sinkt die Zahl der Jugendlichen (Abb.3), wodurch sich der Markt verkleinert und die Konkurrenz vergrößert, zum anderen wird der jugendlicher Konsum immer stärker. Laut dem Statistischen Bundesamt, leben Ende 2014 in Deutschland etwa 15 Millionen Jugendliche. Dazu zählen die „Teenager“ mit etwa 4 Millionen und die „Jungen Erwachsenen“ mit etwa 11 Millionen.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Diekhof,2013,S.10

<sup>35</sup> vgl. [www.markemotion.de](http://www.markemotion.de), Zugriff am 04.06.2016

<sup>36</sup> vgl.Diekhof 2013, S.157

<sup>37</sup> vgl.Diekhof 2013, S. 10

<sup>38</sup> vgl. Schoenheit/ Dreblow 2010, S.6

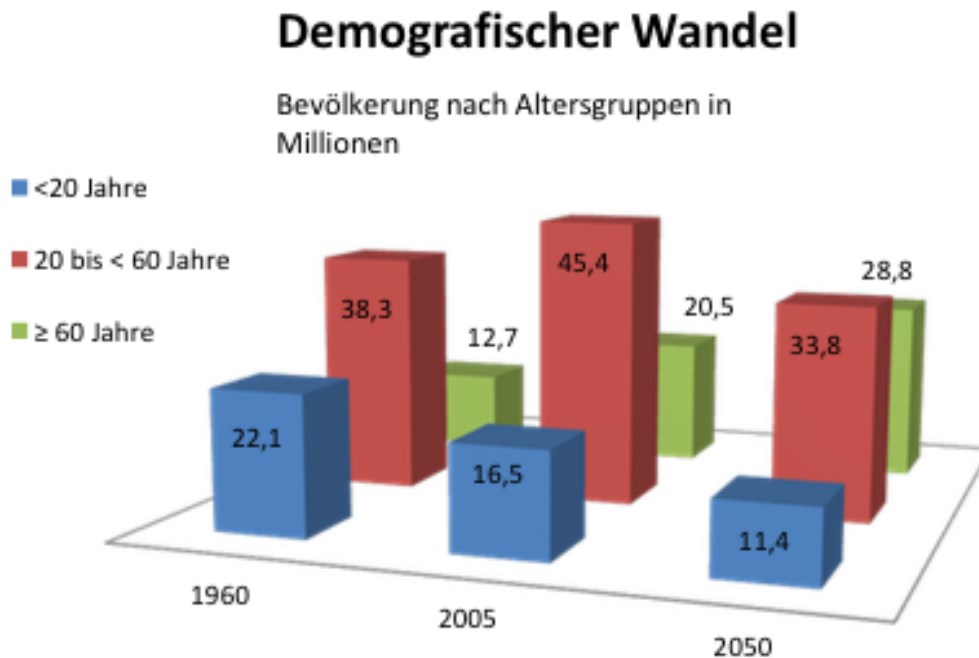


Abbildung 3: Demografischer Wandel

Quelle: In Anlehnung an Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2050

Hinzu kommt, dass das durchschnittliche Einkommen eines 13- bis 24-Jährigen heute ca. 460 Euro pro Monat beträgt. Hochgerechnet auf ein Jahr, ergibt das bei den Jugendlichen eine Kaufkraft von etwa 82 Milliarden Euro.<sup>39</sup> Da das monatliche Durchschnittseinkommen in der Gruppe der 25- bis 29-Jährigen weitaus höher liegt als in jüngeren Gruppen, ist ein weitaus größerer Faktor zu erwarten. Dies zeigt auf, dass mit dieser Zielgruppe ein profitabler Markt besteht.

Aus unternehmerischer Sicht bietet das Jugendsegment aber noch weiteres Umsatzpotenzial. Neben direkten und indirekten Umsatzmöglichkeiten kann eine gesamte Generation für die eigenen Marken sensibilisiert werden, so dass die Marktteilnehmer sie auch später, nach dem Austritt aus der Jugendphase, konsumieren werden. Zumal auch erwachsene Käufer sich bei Kaufentscheidungen zu einem Großteil von ihren in der Jugendphase entwickelten Präferenzen und Verhaltensweisen lenken lassen.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> vgl. Mehnert 2007, S.30

<sup>40</sup> vgl. Diekhof 1999,169

### 3.3 Jugendsegmentierung

Die Marktsegmentierung ist ein „Instrument zur Markterschließung“.<sup>41</sup> Ziel dabei ist, die Aufteilung einer Gesamtzielgruppe in Untergruppen, die sich aufgrund bestimmter Merkmale voneinander unterscheiden. Es trägt zu einem besseren Verständnis der Zielgruppen bei. Somit bietet sich die Marktsegmentierung für den attraktiven aber noch kaum definierten Jugendmarkt an. Die Intention von Unternehmen ist, den Jugendmarkt in Form von Segmenten für operative Marketingmaßnahmen, besser zugänglich zu machen.<sup>42</sup>

Da die Jugendlichen eine Gruppierung der Bevölkerung darstellen, die sich selbst in unterschiedliche Lebensformen und Konsumverhalten aufteilen, müssen die Abgrenzungen ermittelt werden, um benannt und anschließend genutzt zu werden. Zwar ist das biologische Alter ein Indikator zur groben Einteilung in Zielgruppen, jedoch ist das psychologische Alter und Verhalten der jeweiligen Person viel entscheidender für deren Konsumverhalten. Des Weiteren, hängt die Entwicklung vom Kind zum Jugendlichen bis hin zum Erwachsenen maßgeblich vom Umfeld und den Interessen der jeweiligen Person ab.<sup>43</sup>

Um eine solche Segmentierungen vorzunehmen, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Folglich werden zwei Segmentierungsansätze vorgestellt werden, die einen Nutzen darstellen.

#### 3.3.1 Sinus-Milieu-Ansatz

Der heutzutage bekannteste Ansatz zur Segmentierung auf der Basis von Lebensstilen ist der Sinus-Milieu-Ansatz. Dieser beruht auf der Annahme, dass es unterschiedliche „Milieus“ gibt, die sich in Ansichten und Lebensstilen der Angehörigen voneinander unterscheiden. Dies gilt von Familie über Arbeit, bis hin zum Konsumverhalten. Die verschiedenen Milieus stehen für Subkulturen, die Individuen mit ähnlichen Lebensweisen zusammenfassen. Dadurch wird die Jugend nicht als homogene, soziale Gruppe angesehen, sondern in einzelne Teilgruppen unterteilt.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Wippermann/Calmbach 2007,7

<sup>42</sup> vgl. von Scheidt 2011,S.8

<sup>43</sup> vgl. Wippermann/Calmbach 2007,8f.;

<sup>44</sup> vgl. edb., S.13



Die folgende Abbildung zeigt die sog. „Kartoffelgrafik“<sup>45</sup> der Sinus-Milieus in Deutschland. Die Milieus, die am ehesten für jugendliche Zielgruppen zutreffen, sind durch einen schwarzen Rahmen gekennzeichnet. Zu erkennen ist, dass sich die Jugendlichen größten Teils im Bereich der Neuorientierung befinden. Angesichts der Sozialen Lage, ist diese Zielgruppe in allen drei Schichten vertreten.

## Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016

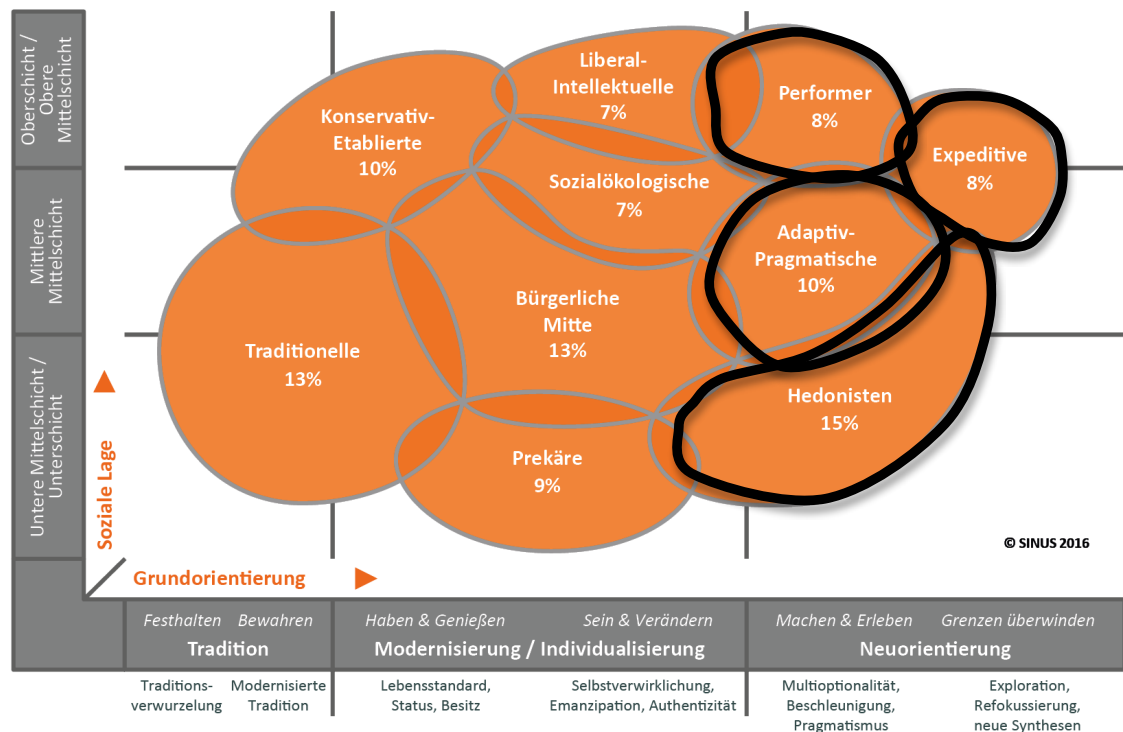


Abbildung 4: Sinus-Milieus 2016

Quelle: In Anlehnung auf das Sinusinstitut Deutschland

Von dieser aktuellen Grafik des Sinusinstituts Deutschland, können folgende Milieus, mit ihren Angehörigen, der Jugendlichen Zielgruppe zugeordnet werden:<sup>46</sup>

*Die Performer*, mit ihrer hohen Technik Affinität, *Die Expeditiven*, durch Ihre Trendsetter art und der Vernetzung im On- und Offline-Bereich, Die Adaptiv Pragmatischen, als die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Nützlichkeitsdenken und die Hedonisten, als die Spaß- und Erlebnisorientierten Persönlichkeiten.

<sup>45</sup> [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de), Zugriff am 07.06.2016

<sup>46</sup> vgl. edb., S.14

Da jedes Milieu unterschiedliche Eigenschaften aufweist, kann für Unternehmen diese Art von Segmentierung und die Erklärung dieser einzelnen Milieus, eine Möglichkeit sein, sich an den jeweiligen Einstellungen, Werten, Lebenszielen und Lebensstile orientieren.

Auf eine detaillierte Beschreibung dieser Milieus soll hiermit verzichtet werden, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde.

Trotz der gebotenen Orientierungshilfe an den bestehenden Milieus, kommt es bereits bei der Einschätzung, zu welchen Milieus Jugendliche gehören, zu größeren Problemen. Da sich Jugendliche in allen Schichten befinden und das Verhalten eine stetige Entwicklung verläuft, können diese nicht pauschal in solche Milieus eingeteilt werden. Somit trifft eine Vielzahl an Milieus laut der jeweiligen Einschätzungen auf unterschiedliche Jugendliche, Dadurch kann dieser Ansatz nicht zur Segmentierung der gestammten Altersgruppe „Jugend“ genutzt werden.<sup>47</sup>

### 3.3.2 T-Factory-Ansatz

Wird nach spezifischen Segmentierungsansätzen gesucht, die für Belange des Jugendmarketings entwickelt wurden, finden sich nur wenige Publikationen. In Fachbüchern fällt des Öfteren die Jugendszenenanalyse der T-Factory Trendagentur auf.<sup>48</sup> Dieser Ansatz erweist sich als kein anerkannter Segmentierungsansatz, sondern eher als eine Untersuchung der Selbsteinschätzungen von Jugendlichen, in Bezug auf vorformulierter Jugendszenen.<sup>49</sup>

Bei diesem Ansatz stehen laut Heinzlmeier(1999) die unterschiedlichen Szenen in denen sich die Jugendlichen befinden im Vordergrund der Betrachtung. Er stellt vor allem Bezug zu Konsum her, „...das Jugendliche zu Produkten greifen, die der ästhetischen und weltanschaulichen Codierung ihrer Szene entsprechen“<sup>50</sup> Diese Szenen werden von Szenencodes zusammengehalten, die auf Stilen basieren und auch mit Konsumverhalten in Zusammenhang stehen. Mit Hilfe eines „interdisziplinären Methodenmix“, der sich aus quantitativen und qualitativen Befragungen von Jugendlichen in Österreich zusammensetzt, wurden letztendlich sieben übergeordnete Szenengruppen gebildet, welche die „Jugend“ unterteilen sollen:

---

<sup>47</sup> vgl. Bruhn, 2015, S.133

<sup>48</sup> vgl. T-Factory, 2000

<sup>49</sup> Heinze, 2001, S.70

<sup>50</sup> edb., S.15

- 
- Körperbezogene Fun-Kulturen
  - Dance-Kulturen
  - Musikkulturen
  - Fan-Kulturen
  - New-Media-Kulturen
  - Engagementkulturen
  - Subkulturen

Bei näherer Betrachtung fällt auf, dass bei z.B. den Szenen „Dance-Kulturen“ und „Musikkulturen“ inhaltliche Überschreitungen vorhanden sind. Auch die Szenegruppe „Subkultur“ ist anzuzweifeln. Schließlich sollen allen herausgefilterten Segmenten eine bestimmten Kultur zugeordnet werden. Die Studie besteht aus Informationen zur Selbsteinschätzung bzw. Selbsteinteilung der Jugendlichen in Szenen. Sie hat eine Untersuchung zu Akzeptanz und Relevanz der jeweiligen Jugendlichen geführt und weniger eine objektive Segmentierung vorgenommen.<sup>51</sup>

Allerdings zeigt Heinzlmeier(1999) damit den deutlichen Bezug von Szenen und Lebensstilen auf. Die Orientierung an Lebensstilen wie Musik, Sport, etc. ist bedeutend für die Jugendsegmentierung und sie verdeutlicht, dass Jugendliche anders analysiert werden müssen und nicht allgemeinen Werthaltungen anderer entsprechen.

Allgemein lässt sich nach erster Betrachtung der Segmentierungsansätze für die Jugendszene sagen, dass diese zwar teilweise in Milieus oder Szenengruppen eingeteilt werden können aber eine extreme Überschreitung untereinander stattfindet. Das liegt daran, dass wie bereits erwähnt wurde, eine Abgrenzung in dem Jugendmarkt nur sehr schwer vernehmbar ist, da sich die Individuen in einer Phase befinden in der sie ständig persönliche Veränderungen erleben. Somit ändert sich die jeweilige Segmentierung stetig und es bleibt schwer die Altersgruppe „Jugend“ zu unterteilen.

### **3.4 Kommunikation im Jugendsegment**

Das folgende Kapitel widmet sich den Kommunikationskanälen, die im Jugendsegment bestehen. Es wird beschrieben und näher erläutert, welche Kanäle am besten der Ansprache dieser Zielgruppe dienen. Dafür wird sich zuerst den Interessen und Bedürf-

---

<sup>51</sup> vgl. Heinze, 2001, S.70

nissen der Jugendlichen gewidmet. Diese werden anhand der Freizeitaktivitäten ermittelt. Ist bekannt womit sich die Jugendlichen in ihrer Freizeit beschäftigen, kann zielgerichtete Kommunikation betrieben werden. Diese Kommunikation und die Kanäle werden näher beschrieben und die Relevanz herausgearbeitet. Daraus lassen sich dann die passenden Ansprachestrategien für das Jugendsegment ableiten.

### 3.4.1 Freizeitaktivitäten im Jugendsegment

Jugend versprüht Vitalität, Freiheit, Experimentierfreudigkeit und wird mit einem entsprechend hohen Maß an Freizeit verbunden.<sup>52</sup> Sie eröffnet den Jugendlichen die Möglichkeit, ihren persönlichen Neigungen und Interessen in Form von Freizeitaktivitäten nach zu gehen.

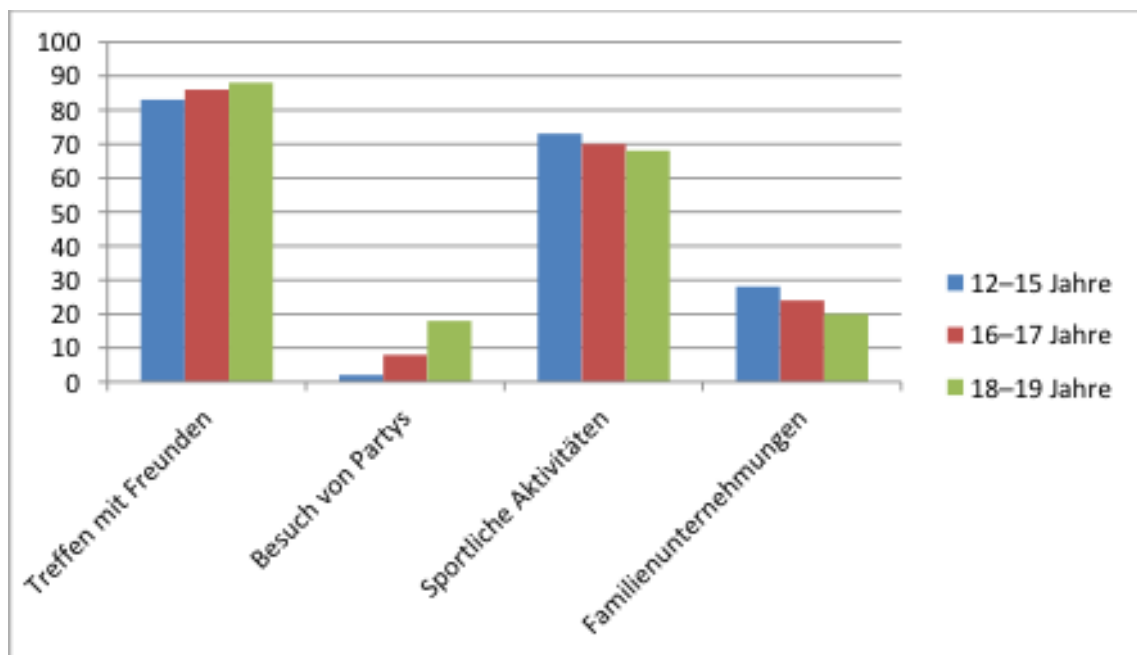


Abbildung 5: Freizeitbeschäftigungen Jugendlicher

Quelle: Jim-Studie 2010,10, Angaben in Prozent

Abbildung 5 zeigt die Datenerhebungen der im Jahre 2010 durchgeführten Jim-Studie über die Freizeitbeschäftigungen von Jugendlichen. Dabei werden die Jugendlichen in drei Altersklassen unterschieden. Bei Betrachtung dieser Daten ist zu erkennen, dass gerade das Treffen mit Freunden in der gesamten Entwicklungsperiode an erster Stelle steht. Freunde und Gleichaltrige spielen in der Jugendphase einer Person eine maß-

<sup>52</sup> vgl. Nolteernsting, 2013, S.9

gebliche Rolle. Der Freundeskreis ist die wichtigste Bezugsgruppe für den Loslösungsprozess vom Elternhaus und für die Entwicklung des eigenen Lebensstils.<sup>53</sup> Dicht darauf folgen, die sportlichen Interessen. Diese werden oft mit Freunden durchgeführt, da sich im Sport meist eigene Freundeskreise entwickeln. Ebenso in Verbindung mit Freunden und mit voranschreitendem Alter, ist in der Freizeit eines Jugendlichen das „Party machen“ immer wichtiger. Neben den Freunden zählen auch die familiären Aktivitäten zu der Freizeit von Jugendlichen. Insbesondere die Jüngeren verbringen, laut der Jim-Studie, in ihrer Freizeit noch viel Zeit mit der Familie, wobei dies aber mit zunehmenden Alter weniger wird.

Anhand der Jim-Studie(2010) über die Freizeitunternehmungen eines Jugendlichen ist feststellbar, dass ein großer Bedarf an abwechslungsreichen Aktivitäten, vor allem zusammen mit Freunden, besteht. Diese können sowohl sportlicher Natur sein, als auch in Verbindung mit Partys stehen.

Aufgrund der umfangreichen und guten Medienausstattung der neuen Generation steigt neben den nicht medialen Aktivitäten, die Nutzung von Medien wie z.B. der Fernseher, der Computer oder das Mobiltelefon, zur Eigenunterhaltung eines Jugendlichen.<sup>54</sup> Wie sich die Relevanz der einzelnen Medien bei zumindest einem Teil der Zielgruppe, gestaltet, zeigt die folgende Darstellung der medialen Aktivitäten von Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren.

---

<sup>53</sup> Nolteernsting, 2013, S. 84

<sup>54</sup> Hurrelmann/Quenzel 2013, 96f.

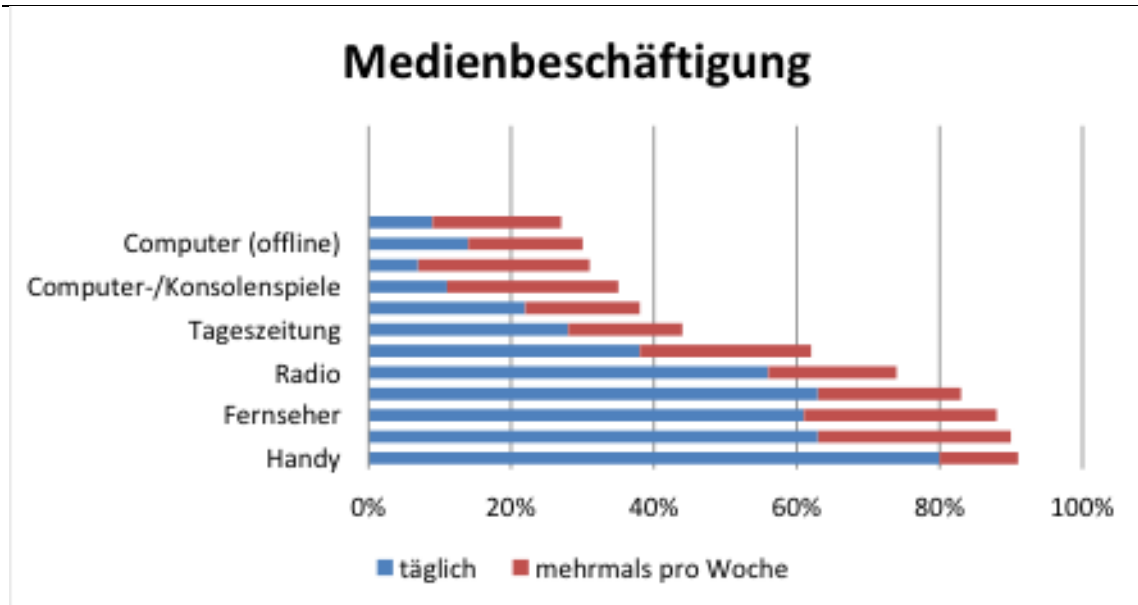


Abbildung 6: Mediennutzung von Jugendlichen

Quelle: In Anlehnung an die Jim-Studie 2010

Diese Grafik aus der Jim-Studie(2010) zeigt, die Medienbeschäftigung von Jugendlichen im Alter von 12 -19 Jahren. Dabei wurde erfragt welche dieser Medien, täglich und mehrmals pro Woche genutzt wurde. Daraus lässt sich interpretieren, dass das Mobiltelefon bzw. das Smartphone von 80% der Jugendlichen täglich genutzt wird. Das liegt primär an den über das Smartphone erreichbare sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Whats App oder Snapchat, auf denen sich die Jugendlichen vermehrt bewegen, um bei Aktivitäten der Umgebung auf dem neusten Stand zu bleiben, wegen der dortigen Unterhaltung oder um mit Freunden in Kontakt zu treten. Auch der Rundfunk mit den altgeglauten Medien Fernsehen und Radio werden von über der Hälfte der Befragten, täglich genutzt. So gut wie jeder Haushalt besitzt heutzutage einen Computer oder Konsolen<sup>55</sup>, auf welchem auch offline gespielt wird, wobei diese Art von Unterhaltung von den Jugendlichen, laut der Jim-Studie(2010), weitaus weniger intensiv genutzt wird.

Allgemein lässt sich sagen, dass Jugendliche die Vielfalt der Medien nahezu komplett ausschöpfen und dabei besonders affin für die neuen Medien z.B. dem Smartphone, sind. Gerade das Internet nimmt mit seinen verschiedenen Anbietern und durch die einfache Zugangsmöglichkeit durch mobile Endgeräte, eine sehr bedeutende Rolle ein. Auch die Freizeitaktivitäten mit Freunden und Interessensgruppen sind trotz neuer Me-

<sup>55</sup> Mutsch/Jones/Swertz, 2009, S.10

dien noch stark vertreten. Die persönlichen Beziehungen werden von den Jugendlichen somit weiterhin gepflegt.

### 3.4.2 Kommunikationskanäle

Werden nun die Kommunikationsinstrumente, die in Kapitel 2.2 bereits erwähnt wurden, erneut herangezogen und diese mit den zuvor erarbeiteten Freizeitaktivitäten und Interessen in Verbindung gesetzt, können Kanäle für die jugendliche Zielgruppe herausgearbeitet werden. Diese wurden zur Verdeutlichung, in der Grafik von Preißner, rot gekennzeichnet.



Abbildung 7: Kommunikationsinstrumente für die Jugend

Quelle: In Anlehnung an Preißner 2007

Aus den vorher erlangten Informationen, lässt sich der Schluss ziehen, dass sich in der Klassischen Werbung die Medienwerbung mit Film, Funk und Fernsehen und dem Internet, für die Ansprache von Jugendlichen eignen, da nach wie vor das Fernsehen und das Radio in der Freizeit eines Jugendlichen stark genutzt wird und durch die heutige Technologie, schnell und einfach über das Handy oder über die Konsole „online“

gegangen werden kann. In der Öffentlichkeitsarbeit ist das Marketing durch interessante Events ein erfolgreicher Ansatz, die Jugend für sich zu gewinnen.<sup>56</sup>

Im Folgenden werden nun einige Ansätze zu erfolgreichen Jugendsprache durch geeignete Kommunikationskanäle vorgestellt:

### **Onlinemarketing**

Nachdem die Medienbeschäftigung bei Jugendlichen gerade im Onlinebereich, wie in Abbildung 6 durch die Nutzung des Handys und des Computers ersichtlich ist, so hoch ist, gilt das Internet als ideales Kommunikationsinstrument. Die Jim-Studie(2010) zeigt, dass jeder Jugendliche einmal am Tag und mehrmals die Woche online ist. Somit ist es wahrscheinlich, dass im Internet gesetzte Werbung für Jugendliche erreichbar ist.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten im Onlinebereich Werbung zu schalten und dadurch mit den Konsumenten zu kommunizieren. Dabei wird auf externen, optimaler Weise, stark besuchten Seiten, kompakte Werbung gesetzt, um damit, die Konsumenten auf die Unternehmens Webseite zu lenken, wo weitere Informationen über die Produkte oder Leistungen zu finden sind.

Die Standardform ist dabei die Bannerwerbung. Das sind Werbeanzeigen die in sogenannte Trägerseiten eingeblendet werden. Diese Einblendungen können nach Zielgruppen, Zeiten, Kontaktzahlen usw. entsprechend geplant werden.<sup>57</sup> Die Banner können aus Texten, Stand- oder Bewegbilder oder sogar kleinen Programmierungen bestehen und so unterschiedlich eingesetzt werden.

Es wird auf dieser Art auch gerne mit sog. Pop Up's oder Interstitials gearbeitet. Damit werden unterschiedlich große Fenster beschrieben, die sich beim Anklicken einer Seite automatisch öffnen und nach einer Zeit wieder verschwinden oder eigens weggeklickt werden müssen, um auf die eigentliche Seite zurück zu gelangen. Das führt dazu, dass die Aufmerksamkeit ohne weiteres auf die Werbung fällt. Dies sorgt gleichzeitig aber auch für einen steigenden Nervfaktor.<sup>58</sup>

Weitere Varianten der Bannerwerbung sind laut Preißner:

- Microsites oder Nanosites, die Inhalte bis zu ganzen Webseite beinhalten können,

---

<sup>56</sup> vgl. Schneider, 2007, S. 169

<sup>57</sup> vgl. Preißner, 2008, S.185

<sup>58</sup> vgl. Preißner, 2008, S.186



- Textanzeigen, bei dem der Link als Text getarnt ist,
- InText-Werbung, Dabei wird beim darüberfahren, mit der Maus über ein bestimmtes Keyword, die Werbebotschaft kurzerhand eingeblendet
- und AdStreams, welche bei Werbestreams die optimale Qualität und Videogröße liefern.

Im Vergleich zur klassischen Werbung, bietet Online-Werbung den Vorteil von Steuermaßnahmen. Aktivitäten welche die eigene Werbung betreffen, wie das Anklicken der Werbung oder auch nur das Betrachten dieser, lassen sich im Detail erfassen und je nach Erfolg, lässt sich der Maßnahmeinsatz auf den jeweiligen Seiten steuern. Anders als bei der Anzeigewerbung bei der die Erfassung der Nutzungsdaten kaum bzw. erst mit starker Verzögerung ermittelbar ist.<sup>59</sup>

### **Social Media- Marketing**

Bei Online-Werbung handelt es sich meist um sog. One-to-Many-Kommunikation, bei der keine direkte Interaktion für die Konsumenten möglich ist sondern diese die Informationen lediglich vorgelegt bekommen. Entgegen dazu, bietet Werbung in der Social Media-Welt einen direkten Rücklaufkanal für Fragen oder Kritiken an. Hierbei wird von der Many-to-Many-Kommunikation gesprochen.<sup>60</sup>

Gerade die jugendliche Zielgruppe findet sich vor allem auf den sozialen Netzwerken wie z.B Facebook oder Twitter wieder. Jene werden dafür genutzt, um sich mit Freunden über jegliche Themen, Gedanken oder Interessen zu kommuniziert, sie darüber zu informieren oder einfach nur auf der Seite zu teilen um zu zeigen, dass Interesse an diesen Inhalten besteht.

Um Social Media zu erklären, wird der erfolgreiche Anbieter Facebook als Beispiel herangezogen um daran, die Marketingmöglichkeiten genauer zu beschreiben. Dafür wird aus den Studien von Roger Ambühl, die Grafik der absoluten Facebook Nutzer in Deutschland, herangezogen. Diese zeigt, die Anzahl der Nutzer und die Einteilung in die jeweilige Altersklasse.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> vgl. Preißner, 2008, S.185

<sup>60</sup> vgl. Grabs/Bannour 2011, S.22

<sup>61</sup> Ambühl 2012, S.15

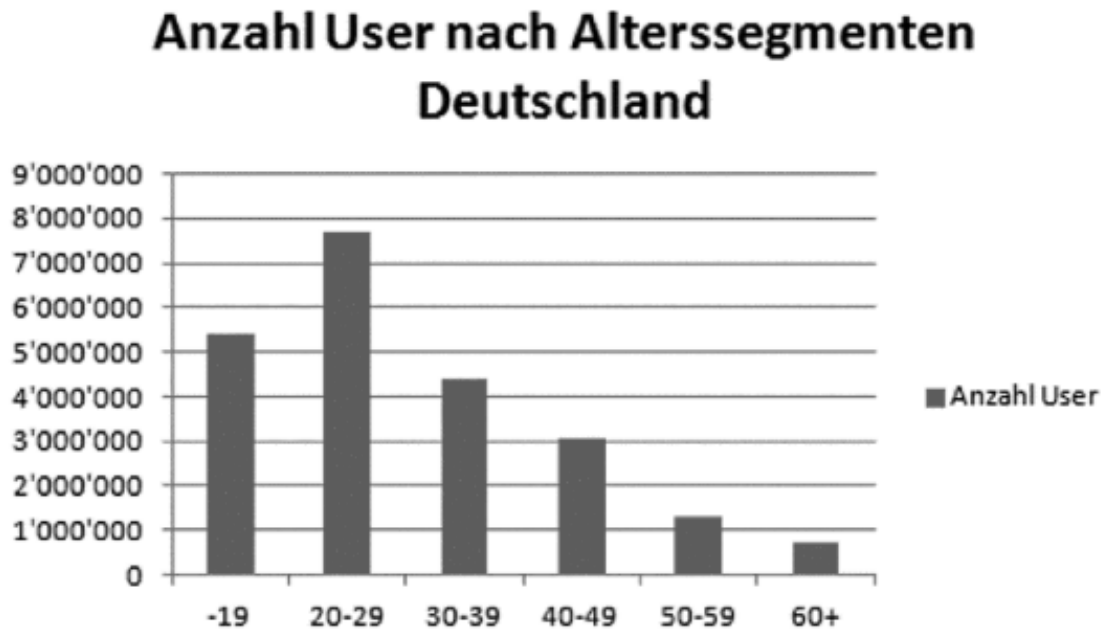


Abbildung 8: Absolute Anzahl der User in Deutschland

Quelle: Ambühl, 2012 Nutzerzahlen für Facebook

Wie an der Abbildung 8 gut erkennbar ist, sind über 15.000 000 User in Deutschland im Alter von 12- 30 Jahren in Facebook angemeldet und somit, ist die jugendliche Zielgruppe dort in sehr hohem Maße vertreten. „Für junge Menschen sind soziale Online-Netzwerke und die dort gepflegten Kontakte eine selbstverständliche Ergänzung zu den Beziehungen in der Offline-Welt“<sup>62</sup>

Werbung ist auf diesen Seiten somit ziemlich gut positioniert. 60% der 100 größten Marken in Deutschland nutzen Facebook und sind mit einer öffentlichen Seite, einer sogenannten „Fan-Seite“, auf Facebook auffindbar.<sup>63</sup> Facebook und andere Soziale Netzwerkseiten stellen für die Unternehmen kostengünstige Dialoginstrumente dar. Dort kann durch Beiträge über jeweiligen Informationen der Produkte, Leistungen, Termine oder Veranstaltungen direkt mit den „Fans“ kommuniziert werden.<sup>64</sup> Es wird somit ständige Kontaktpflege betrieben. Seiten und Posts können von den Facebook-Nutzern geliked und geteilt werden. Dadurch erreichen Beiträge je nach Beliebtheit eine sehr hohe Reichweite und alle möglichen Nutzer werden, auf das Unternehmen aufmerksam. Ziel ist es, die Informationen von einem Kontakt zum anderen weiter-

---

<sup>62</sup> Kempf 2012, S.2

<sup>63</sup> vgl. Nicolai/Vinke 2009,4

<sup>64</sup> vgl. Kollmann 2007, S.209f.

zugeben – ein sog. „viraler Effekt“ entsteht.<sup>65</sup> 78% der Konsumenten vertrauen auf Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld. Nur 14% vertrauen auf die klassische Werbung.<sup>66</sup> Bei passender Betreuung dieser Fan-Seite können somit viele potenzielle Personen der Zielgruppe akquiriert werden. Auf Social-Media-Seiten lassen sich somit kostengünstige und gezielte Kundenansprache durchführen.

Gerade die Jugend kann hiermit erreicht werden da diese meist mit ihren Interessen und Vorlieben auch ihr Alter angeben. Unternehmen können anhand der Daten, welche die Nutzer selbst zur Verfügung stellen, sehr genau auswählen, wen sie mit Werbung bespielen wollen.<sup>67</sup> Durch diese öffentlichen Angaben, kann auf eine teure Marktanalyse verzichtet werden. Neben guten Werbemöglichkeiten hilft Facebook z.B. auch bei Unternehmenstransparenz und somit zu einem besseren Image, da durch die positive als auch negative Kritik eine gewisse Offenheit gezeigt wird. Zugleich können die externen Anregungen als Ideen für die Produkt- und Serviceentwicklung dienen.<sup>68</sup>

Jedoch sollten sich Unternehmen bewusst sein, dass Social-Media-Kanäle die Kommunikation zu den Konsumenten stark verändern. Durch den auszeichnenden Dialogfaktor legen gerade junge Nutzer viel Wert auf einen ehrlichen Austausch, kreative Ideen und hohen Informationsgehalt, sowie Unterhaltung und Interaktion.<sup>69</sup> Bei zu viel schlechter Kritik, kann Facebook auch dazu verhelfen das Image des Unternehmens zu verschlechtern. Durch die direkte Feedback Möglichkeit sollte das Unternehmen ein geübtes Kritikverhalten besitzen, um damit angemessen umzugehen und passend zu antworten.

Ein weiteres sehr beliebtes Social-Media-Netzwerk ist „Instagram“<sup>70</sup>. Es ist durch das Smartphone bedienbar und eine kostenloses speziell für Mobile Phone entwickeltes Foto- und Video-Sharing-Applikation, mit der Nutzer Bilde und Videos einfach erstellen, bearbeiten und anschließend im Internet sowohl in der sog. Instagramm-Community als auch auf weiteren Social-Media-Kanälen oder via Email teilen können.<sup>71</sup> Es ist eins der größten sozialen Netzwerke der Welt indem über die verstärkte Verlagerung auf

---

<sup>65</sup> vgl. Kollmann 2007, S.185

<sup>66</sup> vgl. Ambühl, 2012, S.13

<sup>67</sup> vgl. Ambühl, 2012, S.38

<sup>68</sup> vgl. Grabs/Bannour 2011, S.31f

<sup>69</sup> vgl. Hurrelmann/Quenzel 2013,101ff

<sup>70</sup> vgl. Kobilke, 2016, S.2

<sup>71</sup> vgl. Kobilke, 2016, S.2

Bilder und Videos, lebhaft miteinander kommuniziert werden kann. Somit ist auch dort die Zielgruppe sehr ausgeprägt und zur direkten Kommunikation gut erreichbar.

## **Eventmarketing**

Der Vorteil von Eventmarketing, im Vergleich zu anderen Instrumenten innerhalb der Kommunikationspolitik besteht vor allem darin, dass Zielgruppen über den Freizeitbereich, der sich in den vergangenen Jahrzehnten immer umfangreicher und wichtiger für die Menschen gestaltet, angesprochen werden können.<sup>72</sup> Dieser Freizeitfaktor zeigte sich bereits in der Jugendsegmentierung im Kapitel 3.4 in der Abbildung 5 als sehr bedeutsam. Unternehmen können diesen Erlebnisbedarf der Jugendlichen nutzen und durch Events einen geeigneten Ort für den Treffpunkt mit Freunden sowie der gleichzeitigen Unterhaltung bieten. Parallel dienen sie dafür, Aufmerksamkeit auf das Unternehmen und somit auf dessen Produkte und Leistungen zu lenken.

Dieses spezifische werben, Aufmerksamkeit erregen und die dabei mögliche Gewinnerzielung wird heutzutage „Eventmarketing“ genannt. Es stellt eine erlebnisorientierte Inszenierung von Unternehmens- oder Produktbezogenen Ereignissen und deren Nutzung für kommunikationspolitische Zwecke dar.<sup>73</sup> Es kann als erlebnisorientierte Kommunikation und Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmen genutzt werden. Das Positive hierbei ist, dass Menschen Informationen, die auf eigenen Erlebnissen beruhen, besser abspeichern und abrufen können.<sup>74</sup> Darüber hinaus führt die persönliche Erfahrung zu einer stabileren und klareren Einstellung gegenüber dem Objekt. Das liegt daran, dass emotionale und physische Reize bei den jeweiligen Zielgruppen ausgelöst werden und die Teilnehmer mit dem Event eine Reihe positiver Assoziationen verbinden, die letztlich auch ihre Erinnerung an das Ereignis bzw. das Eventobjekt verbessern.<sup>75</sup>

Es lässt sich somit feststellen, dass in der freizeitorientierten Erlebnis und Spaßgesellschaft, gerade in der Jugend, sich Events hervorragend dafür anbieten, potenzielle Kunden zielorientiert anzusprechen und deren Interesse zu wecken bzw. für die bestehenden Kunden weiterhin attraktiv zu bleiben.

---

<sup>72</sup> vgl. Bruhn 2005, S.387

<sup>73</sup> vgl. Becker, 2010, S.177

<sup>74</sup> vgl. Schneider 2007, S.169

<sup>75</sup> vgl. Esch/Roth 2005

Insgesamt lässt sich sagen, dass diese vorgestellten Medienkanäle Möglichkeiten für eine Ansprache von Jugendlichen Zielgruppen darstellen, dabei aber wichtig ist, auf den spezifischen Umgang zu achten, um nicht eine negative Reaktion seitens der Jugendlichen zu erleben. Das Pflegen der Unternehmenstransparenz und der Ehrlichkeit auf den Kanälen ist dabei enorm wichtig.

### 3.5 Zwischenfazit und kritische Würdigung

Die durchgeführte Segmentierung der jugendlichen Zielgruppe sowie die zuvor aufgezeigten Kommunikationskanäle zeigen, dass sich das Jugendmarketing durchaus von dem, an die Allgemeinheit gerichtetem Marketing, abgrenzt. Daher muss dieses Segment differenziert behandelt werden. Zur spezifischen Ansprache gibt es mehrere Möglichkeiten.

Der hohe Freizeitfaktor, dem hinzukommenden Bedürfnis an Spaß und Unterhaltung sowie das intensive Verbringen von Zeit mit Freunden, kann von Unternehmen zur ansprechenden erlebnisorientierten Produktvorstellung genutzt werden.<sup>76</sup> Dafür kann Eventmarketing als Kommunikationskanal genutzt werden. Anhand eines erfolgreichen Events, kann durch die positive Assoziation, gleichzeitig das Produkt bzw. das Unternehmen an Imageverbesserung bei den Besuchern erfahren.<sup>77</sup>

Auch durch die heutige, neue Technologie, z.B. durch dem Smartphone, ist der Jugendliche über das Internet sehr schnell erreichbar. Aufgrund der ausgiebigen Nutzung, sind Jugendliche vor allem auf den Socialen-Netzwerken zu finden.<sup>78</sup> Durch den Vorteil der direkten und schnellen Kommunikation, lassen sich besonders, die Kundenbindung und Kontaktpflege günstig realisieren.<sup>79</sup> Die Eingehende Kritik kann gleichermaßen, zur schnellen angepassten Produkt bzw. Leistungsverbesserung genutzt werden. Somit sorgt das Social-Media-Netzwerk gleichzeitig für die wichtige Kommunikation als auch für eine Unternehmensoptimierung.<sup>80</sup>

Dabei gilt es aber, bestimmte Dinge zu beachten. Mit der öffentliche Kritik muss schnell genug und passend umgegangen werden, um auf den Seiten und bei der Zielgruppe keine negative Auswirkungen zu erfahren. Auch im Eventmarketing kann ein unprofes-

---

<sup>76</sup> vgl. Becker, 2010, S.177

<sup>77</sup> vgl. Esch/Roth 2005

<sup>78</sup> vgl. Hurrelmann/Quenzel 2013, 96f.

<sup>79</sup> vgl. Kollmann 2007,209f.]

<sup>80</sup> vgl. Grabs/Bannour 2011, S.31f

sionell durchgeführtes Event einen erheblichen Imageschaden zur Folge haben.<sup>81</sup> Trotz der mit sich bringenden Gefahren, bieten die ausgewählten Kommunikationsinstrumente – Online-, Social-Media- und Eventmarketing – eine große Möglichkeit zur spezifischen Ansprache mit sich, die nun mal bei dieser Zielgruppe wichtig ist.

Mit der richtigen Durchführung und Pflege dieser Kommunikation, kann somit die Zielgruppe für das Unternehmen bzw. für das jeweilige Produkt gewonnen werden. Jugendmarketing entwickelt sich zu einem immer wichtigeren Segment und birgt viel Potenzial für Unternehmen und deren Leistungen.

Hierzu wird im Folgenden das Beispiel der Landesgartenschau Öhringen 2018 GmbH herangezogen, auf die bestehende Jugendkommunikation untersucht und anhand einer empirischen Untersuchung mögliche Handlungsempfehlungen zur Besserung der dortigen jugendlichen Ansprache erarbeitet.

---

<sup>81</sup> vgl. Neumann 2003,78

## **4 Jugendmarketing am Beispiel der Landesgartenschau Öhringen**

Diese Forschungsarbeit über die Ansprache von jugendlichen Zielgruppen soll im Folgenden, empirischen Teil, am Beispiel der Landesgartenschau (LGS) Öhringen 2016 verdeutlicht werden. Dafür wird diese zuerst vorgestellt, um anschließend auf das bestehende Marketingkonzept und genauer auf das dort betriebene Jugendmarketing einzugehen. Zur Verdeutlichung werden die aktuellen Maßnahmen und die Ansprache von jugendlichen Zielgruppen genauer beleuchtet und bezüglich ihrer Effektivität analysiert. Als Grundlage und Dateninstrument für diese empirische Studie, dient ein eigens dafür erstellter Fragebogen. Nach einer zunächst detaillierten Beschreibung dieses Instruments, werden im Anschluss, die Durchführung der Studie näher erläutert. In diesem Zusammenhang werden die Interessen der verschiedenen Altersgruppen der Besucher der Landesgartenschau Öhringen skizziert und miteinander verglichen.

Nach der empirischen Auswertung des Fragebogens, werden in Kapitel 5.4 die Erkenntnisse zusammengefasst. Diese werden in zeitlich noch durchführbare Maßnahmen, sowie nicht mehr durchführbare Maßnahmen für das Jugendmarketing der LGS Öhringen unterteilt und stellen damit einen Ansatz zur praktischen Umsetzung des Erarbeiteten zur Verfügung.

### **4.1 Landesgartenschau Öhringen**

Die Landesgartenschau Öhringen ist die 26. LGS in Baden-Württemberg. Dabei handelt es sich um eine Großausstellung zum Thema Gartenbau. Sie dienen in den verschiedenen Bundesländern, als Motor der Stadtentwicklung. Durch den Bau der Gelände, werden Verschönerungen in den jeweiligen Ausführungsstädten vorgenommen und der Bekanntheitsgrad wird deutlich erhöht. Nebenbei sorgen die Gartenschauelände für eine nachhaltige Sicherung von Grünflächen.

Die Landesgartenschau Öhringen findet von dem 22.04.2016 bis zum 09.10.2016 erstmalig im Hohenlohekreis, in der ehemaligen Residenzstadt Öhringen statt. Das Gelände erstreckt sich über 30 Hektar und ist in vier Teilgebiete unterteilt. Der Hofgarten, der Cappelrain, die Cappelaue und das Hofgut (siehe Anlage 1). Die gesamte LGS steht unter dem Motto „Der Limes blüht auf“<sup>82</sup>. Dieses orientiert sich an dem seit 2005

---

<sup>82</sup> [www.Laga2016.de](http://www.Laga2016.de), Zugriff am 10.06.2016

zum UNESCO Weltkulturerbe erklärten Obergermanisch-Rätische Limes, der quer durch das LGS-Gelände verläuft. Er wird für die Besucher mit einem, fast 500 Meter langen Pflanzenband neu inszeniert (Abb.9).



*Abbildung 9: Pflanzenband "Limes"*

Quelle: Landesgartenschau Öhringen GmbH

Es handelt sich heute nicht mehr nur um eine alleinige Gartenausstellung, bei der das Gelände mit seinen gärtnerischen Besonderheiten betrachtet werden kann und sich Tipps für den heimischen Garten abgeschaut werden können. Die LGS ist dagegen, als eine Groß- und Langzeitveranstaltung zu sehen, bei der neben gärtnerischen Beiträgen abwechslungsreiche Unterhaltung mit einer Vielzahl an spannenden Events geboten wird. Für die Kinder und Jugendliche gibt es auf dem Gelände mehrere Spielplätze, ein Tiergehege mit Streichelzoo sowie ein großes neues Multifunktionsfeld für sportliche Aktivitäten. Als weitere Geländehighlights gelten die Strandbar, der moderne Skaterpark und vor allem der 16 Meter hohe Kletterturm mit einer integrierten Stahlseilrutsche (Flying Fox). In den 171 Tagen der LGS, sind insgesamt über 4.000 Veranstaltungen angesetzt, die alle möglichen Themen umfassen und versuchen jede Altersgruppe anzusprechen. Von Sport bis Kultur, von kleinen Mitmachaktionen, wie Segway fahren bis hin zu großen Themenwochen, wie der Barockwoche oder das große Trachtenfestwochenende mit dem zugehörigem Umzug. Den Besuchern wird rund um die Uhr etwas geboten. Auch nach der Durchführung der LGS bleibt der Stadt und den Bewohnern durch die Daueranlage weitaus mehr als nur die Erinnerung erhalten.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> [www.Laga2016.de](http://www.Laga2016.de), Zugriff am 12.06.2016



## 4.2 Marketing bei der Landesgartenschau Öhringen

Die Inhalte und die Durchführung von Landesgartenschauen haben sich seit je her, weiterentwickelt und verändert. Eine LGS steht noch immer an erster Stelle, für eine große, ausgefallene, gärtnerische Ausstellung, bei der die vielfältigen Blumen und das imposante Gelände im Vordergrund stehen und verschiedene Gartenideen vorgestellt werden. Das Rahmenprogramm, mit seinen verschiedenen Veranstaltungen während dieser Zeit, gewinnt jedoch zunehmend an Bedeutung.

Gerade dieses neue Image, mit der modernen Durchführung, soll in den Köpfen der Zielgruppen, sowie darüber hinaus in allen Altersklassen, verankert werden. Dafür ist das Marketing der Landesgartenschau zuständig. Es soll vor Augen führen, was alles auf der Landesgartenschau Öhringen 2016 durch den Kauf einer Tages- oder Dauerkarte erlebt werden kann und letztendlich die Besucherzahlen steigen lässt. Die damit einhergehende Marketingstrategie der LGS Öhringen wird nachführend aufgezeigt.

### Strategie

Als die Ziele der Landesgartenschau Öhringen 2016 GmbH sind die folgenden Punkte formuliert worden:

- Stärkung des Standorts Öhringen und der Region Hohenlohe
- Nachhaltige Entwicklung der Ökologie und Ökonomie
- Starke Kooperationspartnerschaften mit Wirtschaft und Tourismus
- Viele Besucher auf der LGS<sup>84</sup>

Für die Erreichung dieser Ziele wurde ein Konzept der Marketingmaßnahmen mit genauem Zeitplan entwickelt (siehe Anlage 1), die sich einer Strategie zur erfolgreichen Produktplatzierung bedient. Dazu wurde, wie in Abbildung 10 zu erkennen ist, die Kommunikation der LGS Öhringen in vier Phasen, mit den dazugehörigen Maßnahmen, eingeteilt.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> vgl. Wahl/ Zinser,2014,S.2

<sup>85</sup> vgl. Wahl/Zinser,2014,S.3

Produktplatzierungsphasen			
Vorbereitung (2013-2015)	Dauerkartenvorverkauf ( September 2015)	Eröffnungsphase (Januar-April 2016)	Dauer der Gartenschau (22.April - 09.Okt. 2016)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neugierde wecken</li> <li>• Publikation Daueranlage</li> <li>• Begleitung Baumaßnahmen</li> <li>• Ausstellerplanung &amp; Vorbereitung</li> <li>• Präsenz in lokalen Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensive Bewerbung Dauerkartenvorverkauf</li> <li>• Veranstaltungshighlights</li> <li>• Ausdehnung Präsenzbereich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überregionale Bewerbung</li> <li>• intensive Werbung und PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Highlights herausstellen</li> <li>• Hauptkommunikation durch Pressearbeit</li> <li>• Fortlaufende Präsenz</li> <li>• Werbewelle zu den Sommerferien</li> </ul>

Abbildung 10: Produktplatzierungsphasen

Quelle: in Anlehnung an die Produktplatzierungsphasen von Wahl und Zinser, 2014

In der Vorbereitungszeit, die bis zur Vorverkaufsphase anhält, liegt das Hauptaugenmerk darauf, die Umgebung auf die LGS aufmerksam zu machen. Dabei werden, in den lokalen und regionalen Medien über die Ausstellungsvorbereitungen, mit seinen Vorschriften auf dem Gelände, berichtet und das Motto „Der Limes Blüht auf“ kommuniziert.<sup>86</sup>

Zum Start der Dauerkartenvorverkaufsphase beginnt die intensive Bewerbung der Karten durch Anzeigen, Auslagen und Mailings. Dabei sollen erste Vorstellungen von Veranstaltungshighlights das Interesse verstärken. Der Vorverkaufsstart soll zudem durch ein großes Fest umfangreich beworben werden.<sup>87</sup>

Die Eröffnungsphase beginnt drei Monate vor dem Start der LGS. Dabei treten die Ausstellungshighlights verstärkt in den Vordergrund der Berichterstattungen. Es wird eine starke Präsenz auf allen Kanälen, sowohl regional als auch überregional, durch Plakatierung, Anzeigewerbung, Funkwerbung, Mailings, Postwurfsendungen, Messeauftritten, uvm., ermöglicht.<sup>88</sup>

<sup>86</sup> vgl. Wahl/Zinser, 2014, S.3

<sup>87</sup> vgl. edb., S.31

<sup>88</sup> vgl. edb., S.31

Während der Dauer der LGS werden kontinuierlich, attraktive Ausstellungsbereiche und Veranstaltungen herausgestellt und beworben, um die Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten. Dabei soll die Pressearbeit als Hauptkommunikationskanal dienen. Zu den Sommerferien ist eine weitere verstärkte Präsenz und Ausdehnung auf den Kanälen eingeplant.<sup>89</sup>

### Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppe der LGS sind auf der folgenden Grafik, aus der Marketingplanung der Landesgartenschau Öhringen 2016 GmbH, ersichtlich (Abb.11).



Abbildung 11: Zielgruppen der Landesgartenschau Öhringen

Quelle: Wahl/Zinser,2014,S.5

Zu der Zielgruppe zählt einerseits die Gartenschautouristik, wozu die Gartenfans, „BestAger“ und Familien gezählt werden, als auch die Kulturtouristik, zu denen z.B. die Schulen, Reisegruppen und Kulturliebhaber zählen und die eher das Ziel verfolgen, die pädagogischen Angebote während ihres Besuchs zu nutzen.

Anhand dieser Zielgruppenanalyse werden die Marketingmaßnahmen auf die jeweiligen Besuchsmotive spezifisch darauf abgestimmt.<sup>90</sup>

### Werbemaßnahmen

---

<sup>89</sup> vgl. Wahl/Zinser,2014,S.4

<sup>90</sup> vgl. Wahl/Zinser,2014,S.5

Um für einen möglichst hohen Werbedruck über die LGS zu garantieren, kommen unterschiedliche Werbeträger und Werbemittel im Marketing-Mix zum Einsatz.<sup>91</sup> Die Hauptmaßnahmen werden an der bereits erläuterten Grafik von Preißner (2008) rot dargestellt.



Abbildung 12: Kommunikationsinstrumente LGS Öhringen

Quelle: In Anlehnung an Preißner, 2008

Die Landesgartenschau Öhringen fokussiert sich bei der klassischen Werbung hauptsächlich auf die Außenwerbung und der Medienwerbung. Dabei umfasst die Außenwerbung verschiedene Plakatiermaßnahmen, wie Umland- und Langzeitplakatierungen, Werbung in Bus und Bahn und Bannerwerbung an bestimmten Standorten.<sup>92</sup> Die Anzeigewerbungen sind in der Tagespresse, in Wochen/ Monatsblättern und Fachzeitschriften zu finden.<sup>93</sup> Mit Radiowerbung soll, im Bereich der Funkwerbung, der Werbeerfolg erhöht werden.<sup>94</sup>

Um diese Werbung in einem geeigneten Umfang zu betreiben und das Einzugsgebiet der LGS optimal abzudecken, wurde im Vorfeld das Besucherpotenzial ermittelt. Dabei

<sup>91</sup> vgl. Wahl/Zinser, 2014, S. 8

<sup>92</sup> vgl. vgl. edb., S. 33

<sup>93</sup> vgl. Wahl/Zinser, 2014, S. 9

<sup>94</sup> vgl. Wahl/Zinser, 2014, S. 10

wurde ein Gebiet von ca. 80 km (eine PKW-Stunde) rund um Öhringen festgelegt. Vereinzelte Maßnahmen werden auf einen Radius von 100-150 km von Öhringen ausgeweitet.<sup>95</sup>(siehe Anlage 3)

Die LGS nutzt ebenso Außenauftritte, um Präsenz zu zeigen und persönlich auf das Ereignis Landesgartenschau aufmerksam zu machen. Dafür werden überregionale Messen, wie die CMT in Stuttgart, als auch kleinere, regionale Messen und Veranstaltungen genutzt. Dort sind die Themen „Garten, Genuss und Regionalität“ stark vertreten und somit ein gartenschauaffines Publikum zu finden.<sup>96</sup>(siehe Anlage 4)

Anhand von Direktwerbung kann „durch Mailings und Postwurfsendungen, eine zielgruppengenaue Vertriebs von Werbemitteln erfolgen“<sup>97</sup>. Dadurch sollen die Öhringer Bevölkerung und die nähere Umgebung, explizit informiert und miteinbezogen werden.

Das Corporate Design und somit der Wiedererkennungswert der Landesgartenschau Öhringen, wird durch die „Stelen“ geboten. Die 19 bunten Säulen, sind auf dem Logo der Landesgartenschau (siehe Abb.13) dargestellt und sollen in ihrer Anordnung den Limes darstellen.<sup>98</sup> Sie ziehen sich, in ihrer Farbgestaltung, durch die gesamten Werbemaßnahmen. Diese Stelen, sind im gesamten Hohenlohekreis, durch Vereine und Einrichtungen gestaltet und aufgestellt worden. Auch Privatpersonen hatten die Möglichkeit Stelen in unterschiedlichen kleinen Formaten zu kaufen, um die Verbundenheit gegenüber der LGS Öhringen zu demonstrieren. (siehe Anlage 5)



Abbildung 13: Logo Landesgartenschau Öhringen

Quelle: Landesgartenschau Öhringen GmbH

Mit dieser Marketingstrategie der Landesgartenschau Öhringen soll garantiert werden, dass die, am Anfang des Kapitels genannten Ziele der LGS GmbH, erreicht werden.

---

<sup>95</sup> vgl. Wahl/Zinser, 2014, S. 6

<sup>96</sup> vgl. Wahl/Zinser, 2014, S. 11

<sup>97</sup> Wahl/Zinser, 2014, S. 12

<sup>98</sup> www.Laga2016.de, Zugriff am 10.06.2016

## 4.3 Jugendmarketing bei der Landesgartenschau

Für die Landesgartenschau Öhringen, werden die Jugendlichen nicht unmittelbar zu der Zielgruppe für die Werbeansprache gezählt. Das zeigt, die obige Abbildung 11, auf der eher das Seniorenssegment bzw. die dort genannte „BestAger“ als eine Hauptzielgruppe genannt wird. Demnach wurde bei dem Marketingkonzept der LGS Öhringen, diese immer wichtiger werdende Zielgruppe (wie bereit in Abschnitt 1, bei der Einführung erläutert), nicht sonderlich beachtet. Der Theorieteil dieser Arbeit zeigte bereits, wie lukrativ die Zielgruppe sein kann und dass diese auf einer spezielle Art und Weise angesprochen werden muss, um jene als zukünftige Kunden zu gewinnen. In dem folgenden Abschnitt, werden die bereits bestehenden Jugendmarketingmaßnahmen der Landesgartenschau Öhringen 2016 GmbH herausgearbeitet und diese mit den Ergebnissen der Umfrage, im drauf folgenden Abschnitt, ergänzt und so, abschließend durch Handlungsempfehlungen Verbesserungsvorschläge bezüglich der Ansprache jugendlicher Zielgruppe formuliert.

### 4.3.1 Definition Jugend bei der Landesgartenschau Öhringen

Abweichend von der in Kapitel 3.1 genannten Definition von „Jugend“, werden bei der Landesgartenschau Öhringen nicht nur Personen im Alter von 13 – 30 Jahren als Jugendliche gesehen, sondern auch die 31 -35 Jährigen dazugezählt. Diese Erweiterung ist dadurch begründet, dass die durchschnittlichen Besucher nun mahl zu den BestAgern (Abb.11) zählen<sup>99</sup>. Werden danach, die Besucher im Alter unter 35 Jahren betrachtet, zählen diese im direkten Vergleich zu den „junge Besucher“ und somit für die Landesgartenschau Öhringen auch zu der Zielgruppe „Jugendliche“.

Was den Altersdurchschnitt anbelangt, gab es in den letzten Jahren erkennbare Veränderungen. Seit 2010 wurde ein stetiger Abfall des Altersdurchschnitts festgestellt.<sup>100</sup>

Daran ist zu erkennen, dass immer jüngere Besucher ihren Weg auf die Landesgartenschauen finden. Das liegt vor allem an den immer moderneren Angeboten. Es werden vermehrt Veranstaltungen geplant, die gerade die junge Zielgruppe als ansprechend empfindet.

---

<sup>99</sup> vgl. Wahl/Zinser,2014,S.5

<sup>100</sup> [www.Laga2016.de](http://www.Laga2016.de), Zugriff am 09.06.2016

Dieses neue, angepasste Konzept soll weiterhin modernisiert werden, um die Hauptzielgruppe zu erweitern. Dafür müssen gerade die unter 35 Jährigen von der Landesgartenschau Öhringen überzeugt werden. Dies hat die Auswirkung, das schon in jüngeren Generationen positiv über Gartenschauen gesprochen wird und die Entscheidung für einen Besuch somit erheblich leichter fällt.

#### **4.3.2 Jugendattraktive Angebote auf der Landesgartenschau Öhringen**

Die Landesgartenschau Öhringen hat bereits vieles dafür getan, die Aufmerksamkeit der Jugendlichen zu erlangen und sich für diese Zielgruppe attraktiv zu präsentieren. Schon bei der allgemeinen Planung und Konzeption wurde dies im Geländekonzept bedacht. Auf dem 30 Hektar großen Gebiet (siehe Anlage 1) sind verschiedene Bereiche eingebaut, die jegliche Altersgruppen ansprechen. Schon in den Anfangsphasen wurde das Projekt „Kletterturm“ vorgestellt. Der 16 Meter hohe Turm mit 35 Stationen zum klettern, schwingen und springen, stellt eines der größten Highlights, für Jugendliche dar. Mit verschiedenen Schwierigkeitsstufen und der Möglichkeit bequem und einfach über eine Treppe auf die Aussichtsplattform zu kommen, von der aus das gesamte Gelände betrachtet werden kann, ist dieser für jeden nutzbar, egal in welchem Ausmaß die körperliche Fitness ausgeprägt ist.

Ein weiterer Teil des Geländes sollte gerade in der jungen Generation Zuspruch erhalten. Die Strandbar am Cappelrain mit Zugang zu dem Örtlichen Fluss der Ohrn. Dort kann auf Liegen, im Sand, die Sonne oder am Kiosk ein kaltes Getränk mit Freunden genossen werden. Solche Möglichkeiten zur Entspannung sind vielfach gegeben und werden gerne genutzt. Auf dem gesamten Gelände sind Sitzsäcke und Liegen verteilt die dazu einladen, zu verweilen und zu entspannen. Für die sportlichen Besucher wurde ein neuer Skaterpark gebaut, der in den Boden versenkt wurde und somit auch einen besonderen Blickfang bietet. Wer danach nicht genug hat, kann das große Multifunktionsfeld nutzen. Dies steht für jegliche Ballsportarten oder andere Aktionen zur Verfügung.

Neben den dauerhaften Angeboten auf dem Gelände der Landesgartenschau sind auf den drei Veranstaltungsbühnen eine Vielzahl an Veranstaltungen, die speziell für die Jugend ausgewählt wurden vorgesehen. Dazu zählen z.B. Musikacts wie der bekannte Sänger Max Mutzke, bekannt durch den Eurovision Song Contest 2004; Accapella Chöre sowie die Band „Feuerherz“, eine Newcomer Schlager Boyband aus Deutschland. Jeden Donnerstag dürfen Bands aus der Umgebung auf dem Gelände ein hautnah Konzert für alle Besucher geben. Neben der Musik, werden auch Comedy und unterschiedliche Auftritte von Vereinen oder Einrichtungen aus der Region angeboten. Für geeignetes Abendprogramm sorgen Feste wie die SWR4 Schlagerparty, Themen-

partys wie in der Barrock-Woche oder das berühmte jährliche Hohenloher Weindorf, dass einmalig im Rahmen der LGS stattfindet.

Die meisten dieser Angebote stehen bereits seit der Konzeption fest. In Öhringen und der gesamten Umgebung im Hohenlohekreis, sollen nicht nur die Senioren, Rentner und Familien mit kleinen Kinder einen Nutzen aus dieser LGS ziehen. Die Landesgartenschau Öhringen spricht mit seinen verschiedenen Angeboten rundherum alle an, die auf der Suche nach Unterhaltung und Abwechslung sind, auch die neue Gruppe der Jugendlichen.

### 4.3.3 Kommunikationskanäle



Abbildung 14: Kommunikationsinstrumente bei der jungen LGS

Quelle: In Anlehnung an Preißner, 2008

Bei der Landsgartenschau Öhringen findet die spezifische Jugendsprache auf der Sozial-Media-Netzwerk Facebook statt.

### Facebook-Strategie



Die Verwaltung der Facebookseite richtet sich, wie die anderen Kommunikationsmaßnahmen, nach dem in Abschnitt 4.2 erklärten Positionierungsplan der Marketingstrategie. In der Anfangsphase, werden sehr niedrig frequentierte Posts gesetzt. Einmal die Woche eine Information über das Gelände oder der Besuche auf Messen oder andere Außenauftritte. In der Dauerkartenvorverkaufphase erhöhten sich bereits die Anzahl der Beiträge. Dabei wurden nacheinander Ausstellerbeiträge und Veranstaltungen vorgestellt und der Vorverkauf verstärkt beworben. In der Eröffnungsphase wurde bereits die Frequenz der Nachrichtenerstattung auf das Maximum erhöht. Tägliche Erinnerungen und spannende Programminformationen sollen die Vorfreude und die Neugierde auf das Großevent anregen.

Seit Eröffnung wird Facebook nun verstärkt als Informationskanal und weniger zur Unterhaltung genutzt. Vor allem Beiträge über Veranstaltungen und Terminänderungen als auch Mitteilungen werden fast täglich gepostet. Facebook bringt den großen Vorteil, dass durch diesen Kanal Informationen sehr schnell an den Besucher gelangen können. Nichts desto trotz sehen die Facebook-Fans gerne, wenn Eindrücke und Erfahrungsberichte von dem Gartenschau Gelände geteilt werden. Das ist an der hohen Interaktion bei den jeweiligen Beiträgen zu erkennen. Demnach werden auch immer wieder Gelände- und Veranstaltungseindrücke auf der Facebookseite eingeplant um die Reichweite der Seite wieder zu erhöhen. Wichtig ist hierbei, darauf zu achten, dass es zu keine Überreizung der Beitragsfrequenz kommt.

Durch das vorrausschauende planen der Beiträge, soll von der LGS vergewissert werden, ein gesundes Mittelmaß an Informations- und Unterhaltungsbeiträge auf der Facebook-Seite zu veröffentlichen.

Anfangs wurde an Facebook kein Geld für eine unterstützende Bewerbung gezahlt, so dass die dafür zuständigen Mitarbeiter eigenständig für die Erreichung neuer Freunde zuständig waren. Ca. zwei Monate vor Eröffnung, änderte dies die LGS. Diese Unterstützung seitens Facebook verhalf dazu, dass zunehmend mehr Personen auf die Landesgartenschau Öhringen aufmerksam wurden und die Fan-Seite Likes sammelte. Vor Beginn der LGS hatte die Facebookseite über 2.000 Likes gesammelt. Die Vorfreude auf das bevorstehende Großevents hat sich erheblich gesteigert.

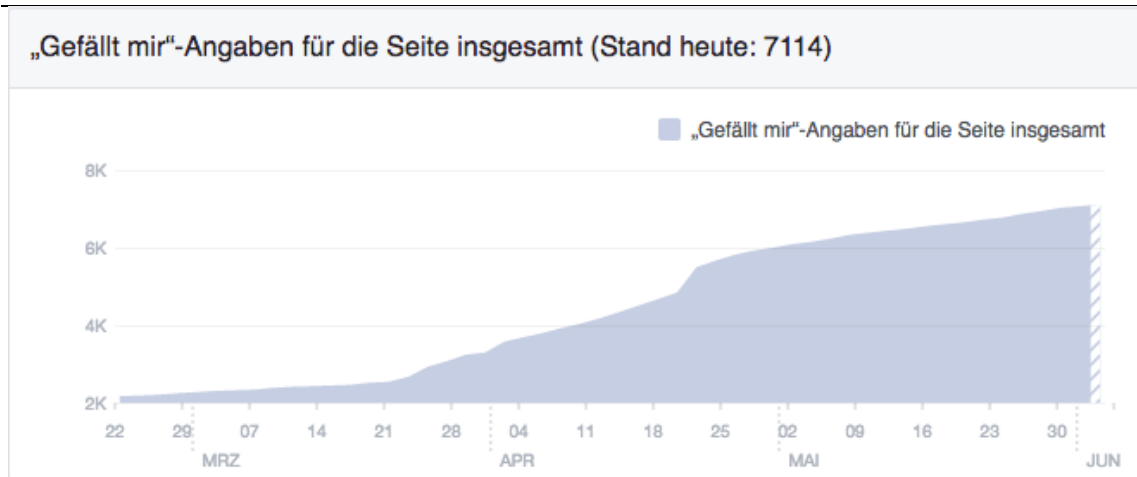


Abbildung 15: Gefällt mir Angaben

Quelle: Landesgartenschau Öhringen GmbH, Facebook

Die oben aufgeführte Abbildung stellt die zunehmende Anzahl an Likes dar, die seit der Eröffnung gesammelt wurden. Sie verdeutlicht, dass viele Besucher von der LGS überzeugt sind und diese auch weiterempfehlen würden.

Gezielte Werbung auf Facebook ist gerade für die junge Zielgruppe sehr gut geeignet. Diese wird unter anderem als „Generation Facebook“<sup>101</sup> betitelt, da sie damit aufgewachsen sind und sich problemlos und selbstverständlich in diesem Medium bewegen. Das zeigt auch folgende Abbildung 14 über das Alter und Geschlecht der Fans der Landesgartenschau Öhringen Facebookseite. Der Großteil ist zwischen 25 und 34 Jahre Alt, gefolgt von den 18-24 Jährigen und den 35-44 Jährigen. Mit einem sehr kleinen, aber anschaulichen Anteil, sind auch 13-17 Jahre alte Jugendliche unter den Fans dabei (vgl. Abb 17).

<sup>101</sup> Ambühl, 2012, S.1

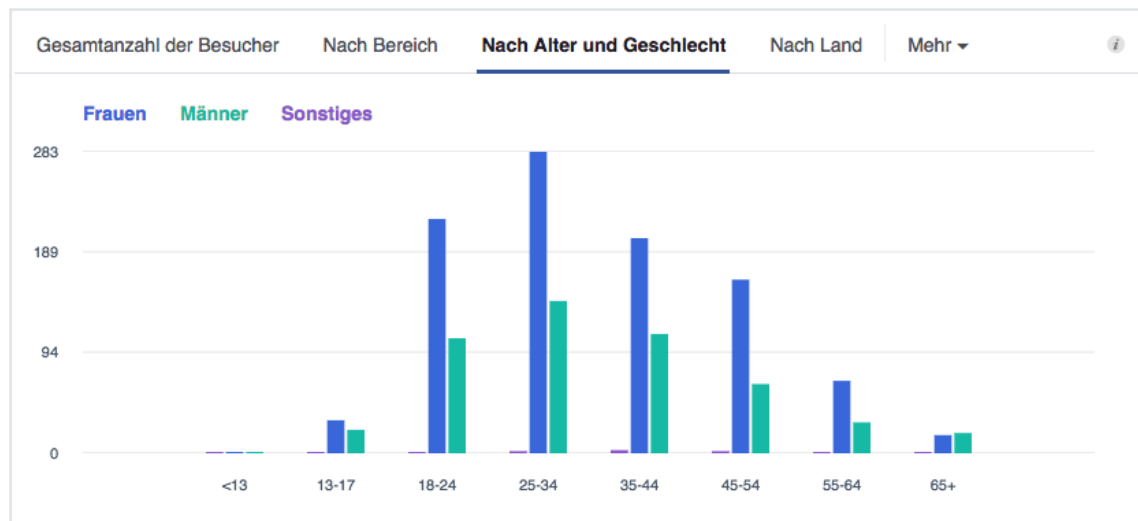


Abbildung 16: Besucherdaten

Quelle: Landesgartenschau Öhringen GmbH, Facebook

Neben Facebook ist die Landesgartenschau Öhringen auf keinen weiteren Kanälen speziell für die jugendliche Zielgruppe vertreten. Wobei die Veranstaltung von Events wie z.B. das Count-Down-Event, wie in Abschnitt 3 beschrieben, auch bei den Jugendlichen Aufmerksamkeit erregen. Dies wird aber als positiver Nebeneffekt und nicht als spezifische Kommunikationsmaßnahme für die Jugend angesehen.

## **5 Empirische Studie**

Dieser Teil der Forschungsarbeit stellt den Praxisbezug zu dem Thema „Ansprache von jugendlichen Zielgruppen“ dar. Mit einer Umfrage über die persönlichen Einschätzungen von Besuchern der Landesgartenschau Öhringen 2016 wurden Daten zu verschiedenen Themen gesammelt. Diese Daten sollen letztendlich Aufschluss darüber geben, wie sich die LGS den jugendlichen Besuchern gegenüber präsentiert und wo Verbesserungspotentiale liegen.

### **5.1 Grundkonzeption der empirischen Studie**

Als erstes wird die Erstellung des Fragebogens und die Vorarbeit erklärt, worauf eine Erläuterung der Umfragedurchführung folgt. Abschließend werden die Ergebnisse der Umfrage analysiert und präsentiert.

#### **5.1.1 Überblick über die gewählte Methodologie**

Die vorliegende Arbeit bedient sich bei Beantwortung der Forschungsfragen einer repräsentativen Umfrageforschung. Da die Daten zu einem bestimmten Zeitpunkt erhoben wurden, ist hier von einer Querschnittsstudie die Rede. Die, in der empirischen Studie gewählte Methodologie, lässt sich in erster Linie der Datenerhebungsmethode der schriftlichen Befragung bzw. einer Online-Befragung zuordnen. Unter einer schriftlichen Befragung ist eine selbstständige Beantwortung von schriftlich vorgelegten Fragen durch die Probanden zu verstehen, die Anhand eines Fragebogens durchgeführt wird.<sup>102</sup> Diese Fragen konnten von den Probanden persönlich oder elektronisch, via Internet, erreicht und beantwortet werden. Durch das Sammeln der Antworten können Fakten über die Teilnehmergruppen belegt und Handlungsempfehlungen erarbeitet werden.

#### **5.1.2 Beschreibung des Datenerhebungsinstruments**

Bei dem Datenerhebungsinstrument handelt es sich um einen fünfseitigen Fragebogen der für Besucher der Landesgartenschau Öhringen 2016 konzipiert wurde. (Siehe Anlage 6) Die Umfrage enthält sowohl geschlossene als auch offene Fragestellungen sowie Mischformen. Für den Hauptteil der Fragen, wurde jedoch ein geschlossenes

---

<sup>102</sup> vgl. Bortz/Döring 2006, S.252

Formate gewählt. Dies ermöglicht eine größere Objektivität, eine eindeutige übersichtliche Auswertungsmöglichkeit sowie eine höhere Vergleichsmöglichkeit gegenüber den offenen Frageformaten.<sup>103</sup> Trotz allem sind auch offene Fragen erhalten, welche allerdings keine Pflichtfragen sind und somit nicht verbindlich ausgefüllt werden müssen. Bei diesen Fragen wird meist nach den persönlichen Meinungen und Kritiken zur Landesgartenschau Öhringen gefragt.

In der Begrüßung wird kurz der Nutzen des Umfragebogens erklärt und sich bereits im Voraus für die Teilnahme bedankt. Der ungefähre Zeitaufwand von 2-3 Minuten angegeben, um zu zeigen, dass das Ausfüllen schnell und ohne Probleme vonstatten geht. Bereits im Ankündigungsschreiben wird erwähnt, dass der Fragebogen Grundlage für eine Forschungsarbeit ist. Nach Bortz und Döring, kann die Beschreibung des Forschungsvorhabens die Rücklaufquote erhöhen.<sup>104</sup> Mit der schlussendlichen Erwähnung des Namens der Verfasserin und ihrer Zuordnung zur GmbH soll ein persönlicher Bezug hergestellt werden.

Die Reihenfolge der Fragen, ist in einer geordneten Art dargestellt und nach den jeweiligen Inhaltlichen Bezügen gruppiert. Dies dient einem leichteren Verständnis und einer leichteren Einordnung der Fragen. Die ersten zwei Fragen nach Altersgruppe und Herkunft holen personenbezogene Angaben über die Teilnehmer ein. Hier ist vor allem die Frage „Zu welcher Altersgruppe zählen Sie?“ wichtig. Anhand dieser Frage und der damit möglichen Filterfunktion können später gezielte Altersgruppen betrachtet werden. Dies ermöglicht zudem direkte Vergleiche der Ergebnisse aus unterschiedlichen Altersgruppen.

Der folgende Abschnitt, erfasst die Beweggründe der einzelnen Besucher. Wo von der Landesgartenschau Öhringen erfahren wurde und was letztendlich dazu bewegt hat, die LGS zu besuchen. Daraus lässt sich am Ende schließen, wie die Werbung des Großevents Anklang gefunden, was gut und was weniger gut funktioniert hat.

Bei den darauf folgenden Fragen, haben die Teilnehmer die Möglichkeit, die LGS zu bewerten. Drei Fragen gehen näher auf Gelände, Service und Rahmenprogramm ein. Anhand der Antworten lassen sich Interessen und Bedürfnisse der Besucher nachvollziehen. Bei schlechter Bewertung kann dies gleich der GmbH weitergegeben werden und eine Verbesserung vorgenommen werden. Bei guter oder sogar sehr guter Bewer-

---

<sup>103</sup> vgl. Bortz/ Döring 2006, S.254

<sup>104</sup> vgl. Bortz/ Döring 2006, S.234

tung kann mit diesen Punkten in Zukunft mehr geworben werden, da dies positiv aufgefallen ist und somit zu den Stärken der Landesgartenschau Öhringen zählt.

Der nächste Abschnitt bezieht sich konkret auf die Werbung der LGS. Hierzu sind die einzelnen externen Medienkanäle der LGS aufgeführt und es wird um eine jeweilige Einschätzung der dortigen Berichterstattung gebeten. Des Weiteren wird nach Themen gefragt über die gerne mehr gelesen werden würde. Gerade in den sozialen Netzwerken ist eine Anpassung bzw. Veränderung der Strategie noch möglich und so kann konkret auf die Wünsche der Besucher eingegangen werden.

Der letzte Teil beinhaltet viele offene Fragen. Hierbei können die Teilnehmer sowohl positive als auch negative Kritiken äußern. Dieser Teil dient direkt einer möglichen Verbesserung der bestehenden Marketingstrategien.

Der Fragebogen wurde nicht nur auf die jugendlichen Zielgruppen ausgelegt, da eine Vergleichsmöglichkeit mit den anderen Altersgruppen durchaus erwünscht ist. Aufgrund dessen, sind die Fragen in der höflichen dritten Form gestellt und die Besucher werden gesiezt. Die sprachliche Festlegung entspricht der jugendlichen Zielgruppe und ist für diese leicht verständlich. Die Fragen beruhen meist auf einer einheitlichen fünfstufigen Ratingskala (hervorragend, gut, angemessen, weniger gut, schlecht). Es wurde aus zeitökonomischen Gründen auf eine größere Anzahl von Testaussagen zur Erfassung der Einstellung der Besucher gegenüber der Landesgartenschau verzichtet.

## **5.2 Durchführung der empirischen Studie**

Vor Beginn der empirischen Studie wurde das Datenerhebungsinstrument in einem Pretest an drei Personen erprobt. Unter dieser Stichprobe befanden sich ein 13-Jähriger, ein 26-Jähriger und eine 53-Jährige. Um den Schwierigkeitsgrad und das Verständnis des Fragebogens einzuschätzen, wurden bewusst unterschiedliche Altersgruppen für den Pretest herangezogen. Im Rahmen der Erprobung zeigte sich, dass das Ausfüllen des Fragebogens durchschnittlich 3- 5 Minuten beansprucht und es für die Teilnehmer keine inhaltliche Schwierigkeiten gibt. Dadurch konnte dieser Fragebogen unverändert in die empirische Studie übernommen werden.

Die Durchführung der Befragung konnte nach Absprache mit dem Unternehmen am 25. Mai 2016 auf dem LGS Gelände während einer Veranstaltung stattfinden. Diese spezifische Veranstaltung wurde deshalb ausgewählt, da viele Besucher, wegen dem Auftritt einer deutschen Boyband, im Alter zwischen 12 und 25 erwartet wurden. Dieser Teil der Befragung fand durch die Verfasserin persönlich durch das Aushändigen der Fragebögen an die gewünschte Zielgruppe statt. Am darauf folgenden Tag wurde auf der öffentlichen Facebookseite der Landesgartenschau Öhringen der Link für den Onli-

ne-Fragebogen veröffentlicht. Im Rahmen dieses Posts wurde die Verfasserin mit Bild vorgestellt, der Grunde der Befragung erläutert und die Bitte um Teilnahme geäußert. Für die Teilnahme und das „Liken“ des Posts wurde ein kleiner Preis versprochen, der nach der Befragung verlost werden sollte. Nachdem dieser Post eine sehr große Reichweite, durch das Liken und Teilen des Beitrages und somit eine hohe Rücklaufquote hatte, konnte bereits nach fünf Tagen am 30. Mai 2016 die Umfrage dankend als beendet erklärt werden. Es wurde darauf geachtet, dass genügend Teilnehmer aus der jugendlichen Zielgruppe waren. Bei der Auswertung des Fragebogens, waren 169 von 251 Personen zwischen 12 und 35 Jahre alt.

### **5.3 Methode der Datenauswertung**

Der Fragebogen wurde mit Hilfe des Onlineanbieters „survio“ geplant und erstellt. Der online Link für die Teilnehmer führt direkt zu dem Fragebogen um diesen ohne Umwege auszufüllen. Nach Beantwortung aller Fragen und dem eigenständigen klicken des Buttons „Absenden“ wird die Umfrage automatisch an die Datenbanken weitergeschickt. Survio sammelt alle Antworten, ermittelt die Daten und wertet diese direkt aus. Somit erfolgte die Auswertung der am Ende 250 Fragebögen maschinell.

Auf dem eigenen Profil können alle gesammelten Antworten der Befragung eingesehen werden. Das Programm zeigt die Antworten der jeweiligen Fragen anhand von verschiedenen Diagrammen auf. Die Daten werden durch Prozentangaben angezeigt und entweder als Balken-, Kuchen- oder Säulendiagramm dargestellt.

Als besondere Funktion kann mit diesem Programm gefiltert werden. Das bedeutet es können nach Bedarf nur bestimmte Frage bzw. Antworten angezeigt werden. Durch diese Funktion kann sich z.B. nur auf die jugendliche Zielgruppe konzentriert und nur deren Antworten gezeigt werden. Dadurch ist ein direkter Vergleich der Altersgruppen möglich und Unterschiede und Besonderheiten können herauslesen werden. Durch das Nutzen des Anbieters „Survio“ kann der Fragebogen effektiv zur Beantwortung der Hypothese genutzt werden und hat zusätzlich einen positiven zeitökonomischen Effekt.

### **5.4 Ergebnisse der empirischen Erhebung**

Nachfolgend werden deskriptive Ergebnisse der empirischen Studie dargestellt, um diese anschließend mit dem Forschungsanliegen und den Annahmen der Untersuchung in Verbindung zu bringen. Nach sieben Tagen Umfragelaufzeit wurden bereits 251 Bögen von Besuchern beantwortet und ausgewertet. Die große Rücklaufzahl ermöglicht eine fundierte Studie für die Bearbeitung der Forschungsarbeit. Von den 251 Bögen sind 67,3% (169 Bögen) von den Altersgruppen 12-20 Jahren und 21-35 Jahren

ausgefüllt worden. Somit ist die jugendliche Zielgruppe von der in der Bachelorarbeit die Rede ist, repräsentativ vorhanden. Da hier beide Zielgruppen sowohl die 12-20 Jährigen, als auch die 21-35 Jährigen zu der für diese Zielgruppe zählen werden die Jüngeren (12-20 Jahre) dieser Umfrage als „Jugendliche“ und die Älteren (21-35 Jahre) der Jugendlichen als „junge Erwachsene“ beschrieben.

Im ersten Teil der Umfrage wurde nach der zugehörigen Altersgruppe und der ungefähren Herkunft gefragt. Bei jeder Altersgruppe (12-20 Jahre, 21-35 Jahre, 36-50 Jahre, 51-65 Jahre, 65+ Jahre) waren mindestens zwei Teilnehmer vorhanden. In der Altersgruppe 21-35 Jahren, wurde der Großteil der beantworteten Bögen ausgefüllt und zurück geschickt. Auch in den anderen Altersklassen gab es ausreichend Rücklauf um Vergleiche unter den verschiedenen Altersklassen ziehen zu können. In der jüngsten Gruppe, 12-20 Jahre und in der mittleren Altersgruppe (36-50 Jahre) war die Beteiligung mit 21,5% und 21,9% ungefähr gleichgroß. Sogar zwei Besucher im Alter 65+ konnten über Facebook erreicht werden. Genauere Details zum Rücklauf lassen sich in der folgenden Graphik (Abb.15) einsehen.

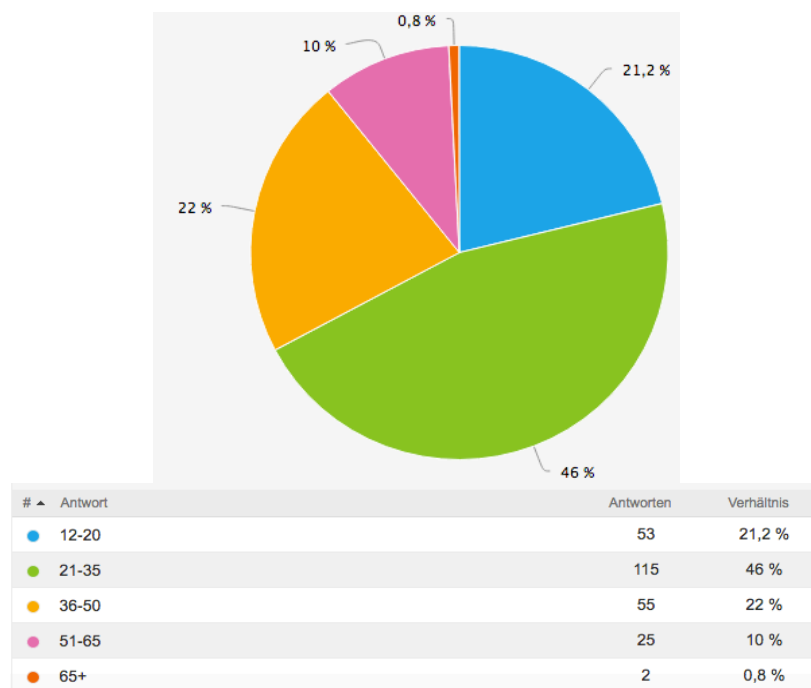


Abbildung 17: Umfrage Teilnehmer

Quelle: eigene Darstellung

73,3% der Teilnehmer sind aus Öhringen und näherer Umgebung. Sie sind bereit eine Strecke von 0-10 km hinter sich zu legen um die Landesgartenschau in Öhringen zu besuchen. 22,4% kommen aus Städten die 10-100 km entfernt sind und sogar 4,4% kommen von noch weiter als 100km Entfernung her, um die LGS zu sehen. Daraus folgt, dass die Entfernung nicht unbedingt ein Hindernis für die Besucher der Landesgartenschau ist.



Werden nun aber die jugendlichen Gruppen betrachtet, ist zu erkennen, dass bei einer Entfernung über 50km die Interesse sinkt. Demnach ist die Interesse bei Jugendlichen an der LGS fast ausschließlich bei Personen aus der unmittelbaren Umgebung. Größere Strecken werden nur ungern für diese Art von Freizeitaktivität auf sich genommen. Bestimmten Konzerten wie z.B. die Boyband Feuerherz locken auch weiter entfernte Fans an. Eine stärkere Bewerbung und Ankündigung dieser besonderen Events, ist in dieser Altersgruppe somit vorteilhaft um mehr Aufmerksamkeit zu erreichen und somit mehrere jüngere Besucher zu akquirieren.

Im nächsten Abschnitt des Fragebogens wurde durch zwei Fragen nach den Beweggründen für den Besuch der Landesgartenschau Öhringen gefragt und wie erstmals auf die LGS aufmerksam gemacht wurde. Die Ansprache ist bei 50,4% der gesamten Besucher der Stichprobe durch Freunde und Bekannte geschehen sowie im gleichen Anteil durch Berichterstattung in der Zeitung. Auch Informationsbroschüren und Plakate erregten bei 44,8% der Besucher die Aufmerksamkeit. Über das Internet, der eigenen Homepage, und dem Social Media Anbieter Facebook wurden jeweils 25% der Umfrageteilnehmer initial angesprochen.

Bei dem älteren Zielgruppen (35+) deckt man die Ansprache zum größten Teil über die Zeitungen ab. Vergleicht man dies nun mit den jüngeren Besuchern, werden sie vor allem durch Mundpropaganda von Freunden und Bekannten (60,4 bei den 12 -20 Jährigen und 52,2% bei den 21-35 Jährigen) darauf aufmerksam gemacht. Dicht gefolgt bleiben, wie bei den älteren Gruppen, die Infobroschüren und Plakaten die verteilt bzw. aufgehängt wurden. Wie erwartet ist Facebook, bei den 21-35 Jährigen mit 27,8% gegenüber allen anderen Altersgruppen am stärksten vertreten. Wobei dort auch die jüngsten Besucher gut zu erreichen sind.

Mit der Frage nach den persönlichen Beweggründen die Landesgartenschau zu besuchen, gaben in der Gesamtbewertung die meisten (59,6%) den Grund „Unterhaltung“ an. Die Punkte „Erholung“(42,4%), „sich mit Freunden treffen“(42%) und „reine Neugierde“ (39,2%) wurden ebenso als ein große Auslöser beschrieben. Bei den Jugendlichen und den jungen Erwachsenen galten die gleichen Beweggründe als ausschlaggebend. Nur bei den jüngsten Besuchern wurde weniger nach Erholung gesucht.

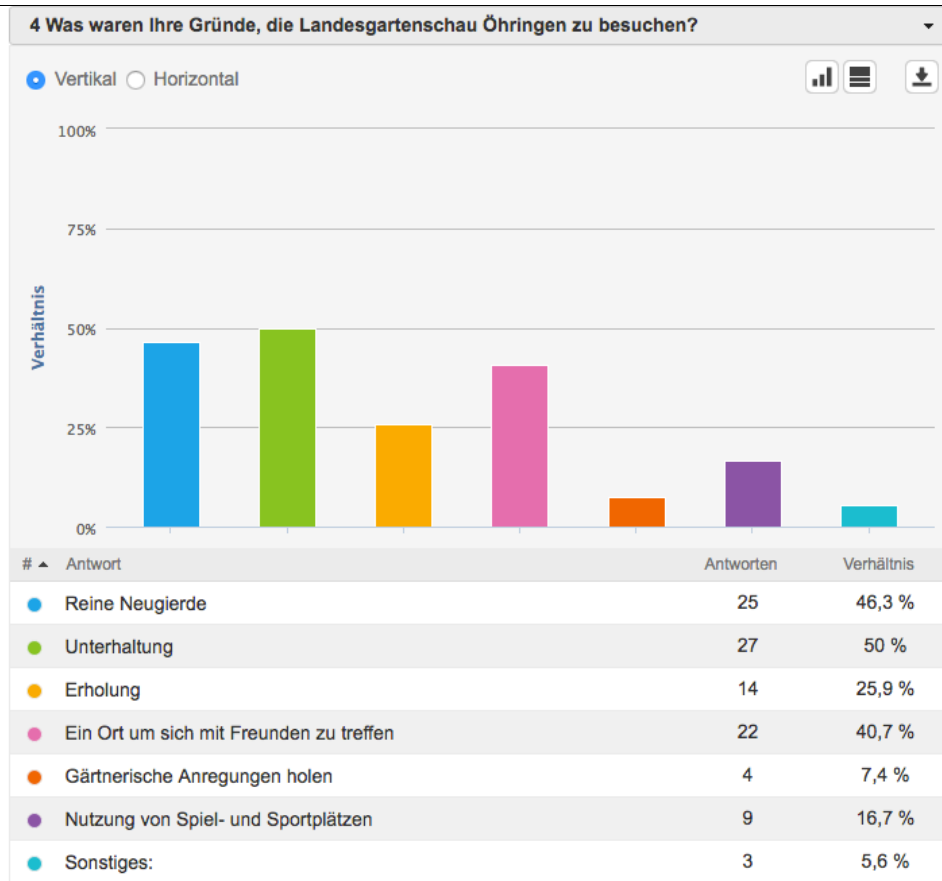


Abbildung 18: Beweggründe der Besucher

Quelle: eigene Darstellung

Es folgen, drei Fragen die allgemeine Bewertung der Landesgartenschau Öhringen erörtern. Hier fällt auf, dass allgemeines Wohlwollen gegenüber dem Gelände der Landesgartenschau herrscht. Das Gelände an sich (hervorragend: 31,5%, gut: 61,1%, angemessen: 7,4%) und die einzelnen Teilbereiche werden in der Stichprobe fast ausschließlich positiv bewertet. Auch von den jugendlichen Zielgruppen ist hier eine durchweg positive Bewertung zu erkennen. Bei den jungen Erwachsenen werden vor allem die Highlights „Vorführgärten“ (hervorragend: 20%, gut: 54,8%, angemessen: 18,3%, weniger gut: 7%), Spielplätze (hervorragend: 34,8% gut: 46,1% angemessen: 13% weniger gut: 4,3% schlecht: 1,7%) und „Skaterpark“ (hervorragend: 10,4% gut: 48,7% angemessen: 32,2% weniger gut: 7% schlecht: 1,7%) auffallend gut bewertet wobei bei den Jugendlichen der Kletterturm (hervorragend: 44% gut: 37% angemessen: 16,7% schlecht: 1,9%) und die Strandbar (hervorragend: 42,6% gut: 44,4% angemessen: 9,3% weniger gut: 3,7%) besonders beliebt sind. (Siehe Anhang)

Bei der Frage wie die Angebote/ Unterhaltung für die Zielgruppen Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Senioren sind, bewertete die jüngste Gruppe das Angebot für sich selbst, durchschnittlich gut. Die Älteren ordnen diesen Punkt vermehrt in „hervorra-

gend“ und „gut“ ein. Die anderen Gruppen sind laut der allgemeinen Befragung hervorragend und gut abgedeckt.

Die anschließenden drei Fragen sollen nähere Informationen über die Berichterstattung der Landesgartenschau Öhringen auf den einzelnen Medienkanälen einholen. Dabei fallen diese über die vier Kanäle Internet/Homepage, Social Media/ Facebook, Zeitung und Radio bei der gesamten Stichprobe gut aus. Das bedeutet, dass über jeden Kanal schon einmal eine Information zu den Besuchern durchgedrungen ist. Lediglich das Radio wird nicht all zu gut bewertet, da hier auch nur niedrig Frequentierte Werbung geschaltet wurde. Auch bei näherer Betrachtung der Gruppen Jugendliche und der jungen Erwachsene verändern sich diese Aussagen nicht nennenswert.

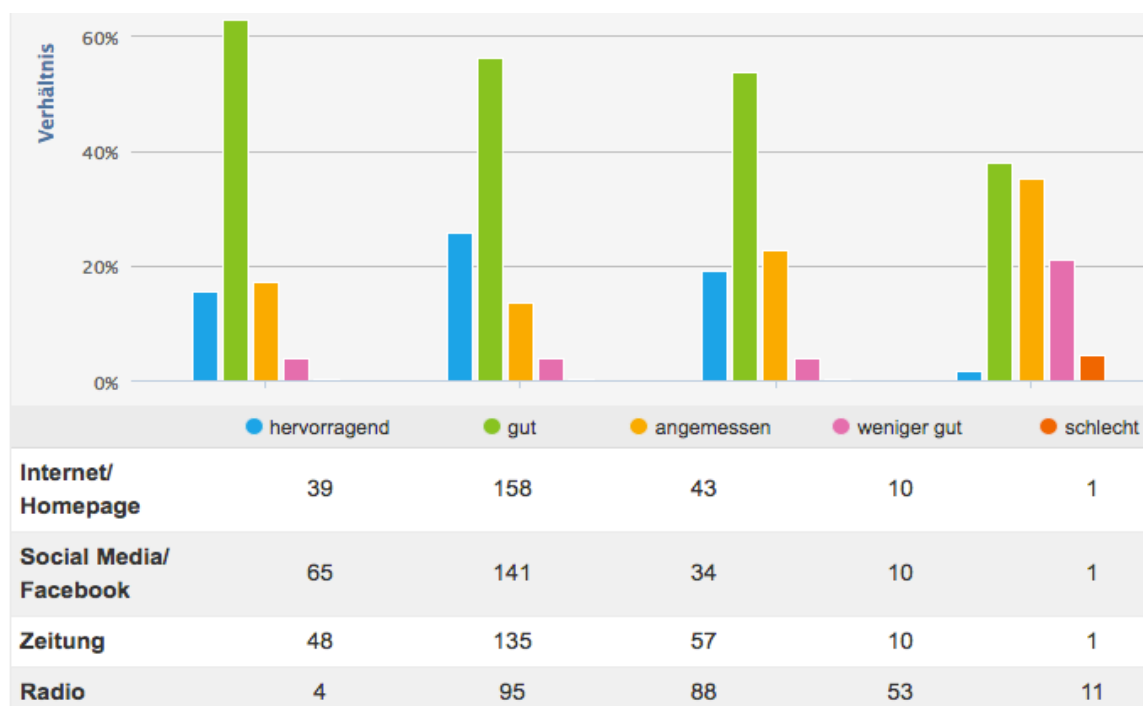


Abbildung 19: Einschätzung der Medienkanäle

Quelle: eigene Darstellung

Um dennoch eine Verbesserung auf den einzelnen Kanälen zu ermöglichen, kann Augenmerk auf die Frage gelegt werden: „Über welche Themen würden Sie sich gerne auf diesen Kanälen informieren?“. Auch hier herrscht zwischen den Altersgruppen Übereinstimmung. Am wichtigsten sind die bevorstehenden Veranstaltungen. Die Besucher wollen bereits im Voraus wissen, wann was geboten ist, um keine, für sie lohnenswerten Veranstaltungen zu verpassen. Daran anschließend, wird der Punkt „Terminänderung“ auch als wichtig empfunden. Bei einer Zeit- oder Ortsveränderung zwecks einer Veranstaltung, sei eine rechtzeitige Inkenntnissetzung. Vereinzelt sind

hier auch Auskünfte über Besucherzahlen, genauere Vorstellungen der Teilbereiche und Informationen über Service wie z.B. den Shuttlebus gewünscht.

Bei der Frage „Für welche Veranstaltungen interessieren Sie sich?“ konnten nähere Informationen für die gewünschte Unterhaltung in Erfahrung gebracht werden. In jeglicher Altersgruppe stehen kulturelle Veranstaltungen in Form von Konzerten oder anderen Musikalischen Auftritten an erster Stelle (90%). Es besteht ebenfalls große Interesse bei den Angeboten über Sport (57,8%) und Comedy (51,4%). Je jünger die Besucher sind desto mehr Sportveranstaltungen sind gewünscht. Hier kreuzen 77,8% der jugendlichen Besucher das Feld „Sport & Freizeit“ an. Auch 62,6% der jungen Erwachsenen sehen in dem sportlichen Punkt für sich geeignete Unterhaltung.

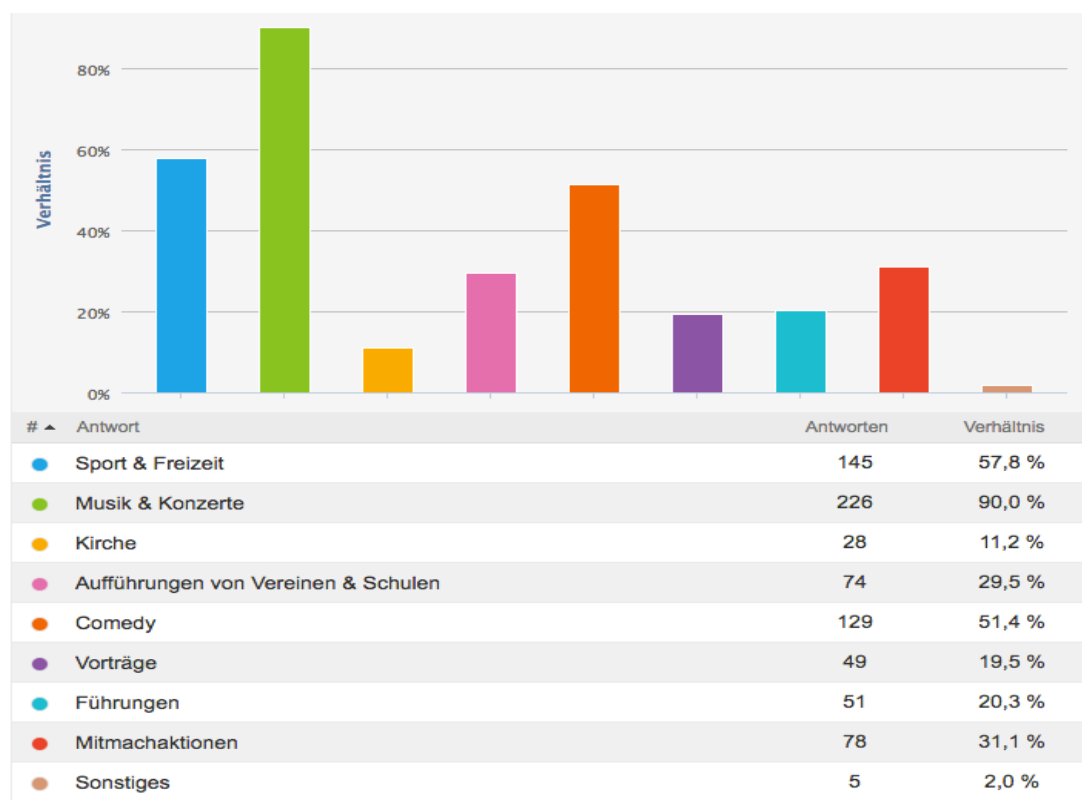


Abbildung 20: Interessen der Besucher

Quelle: eigene Darstellung

Wie bereits erwähnt, wurde die Umfrage in Zusammenarbeit mit der Landesgartenschau Öhringen 2016 GmbH erarbeitet und durchgeführt. Die Meinungen der Besucher sind der GmbH genauso wichtig, um Probleme im Nachhinein noch zu beheben bzw. das Konzept kurzfristig zu verbessern. Diese Meinungen und Einschätzungen sollten durch die letzten fünf Fragen eingeholt werden. Hier wurde von den Teilnehmern sowohl positive als auch negative Kritik abgegeben und Verbesserungsvorschläge mitgeteilt.

Als Hauptkritikpunkt wurde vermehrt die Gastronomie auf dem Gelände genannt. Das Preis-Leistungsverhältnis stimmt nicht überein und die Auswahl sei zu gering und nicht ansprechend genug. Die Gäste hätten sich gerne einen regionales Catering oder zumindest die Verarbeitung von regionalen Einzelprodukten wie z.B. Fleisch gewünscht. Gerade die „überteuerten Preise“ stimmen die jugendlichen Altersgruppen negativ da das Treffen mit Freunden durch gemütliches Trinken und Essen begleitet werden könnte. In Hinsicht auf das Gelände, wird vor allem die Weiträumigkeit als störend bewertet. Die Laufwege seien zu lang und somit die Einzelnen Bereiche zu Fuß nur schwer zu erreichen. Es seien ebenfalls zu wenige Eingänge, worüber die LGS betreten werden könne und es gäbe keine ausreichende Beschilderung zu den Parkplätzen bzw. im Gelände, um sich zurecht zu finden.

Trotz allem wird das Gelände bei der Frage „Was hat Ihnen am besten gefallen“ sehr hoch gelobt. Gerade die Teilgebiete Hofgarten und Hofgut werden oft im Zusammenhang mit Erholung und Entspannung genannt. Bei den Jugendlichen und den jungen Erwachsenen wird vor allem das Rahmenprogramm positiv erwähnt.

Wird nun die letzte Frage „Mit wie vielen Sternen würden Sie die Landesgartenschau Öhringen allgemein bewerten?“ betrachtet, kommt es zu einer durchschnittlichen Bewertung von 4,1 von 5 Sternen. 57,8% der Befragten bewerteten die LGS Öhringen mit 4 Sternen und sogar 27,1% mit 5 vollen Sternen. Lediglich zwei Besucher waren so unzufrieden und gaben nur einen Stern an. Auch von der jüngsten Altersgruppe kam es zu einer Bewertung von 3,9 Sternen.

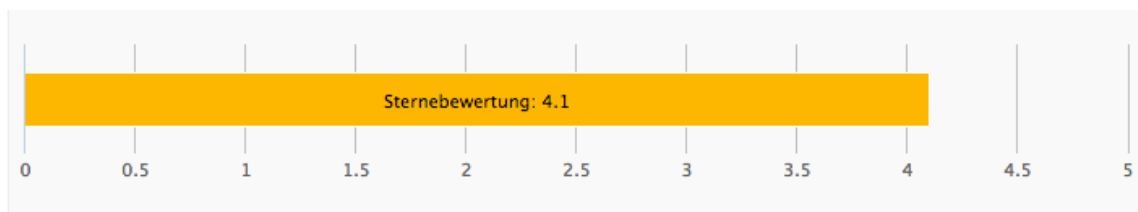


Abbildung 21: Sternebewertung über die Landesgartenschau Öhringen

Quelle: eigene Darstellung

Anhand dieser Umfrage und den erlangten Ergebnissen, ist zu erkennen dass grundsätzlich Zufriedenheit gegenüber der Landesgartenschau Öhringen herrscht aber in manchen Punkten Verbesserungen gewünscht sind.

## **6 Handlungsempfehlungen**

In diesem Kapitel der Forschungsarbeit sollen die vorher erarbeiteten Themen in Form von Handlungsempfehlungen umgesetzt werden. Werden nun die theoretischen Informationen mit den gesammelten Daten aus der Umfrage zusammengeführt, können dadurch aussagekräftige Handlungsempfehlungen, zur Ansprache von jugendlichen Zielgruppen, herausgearbeitet werden.

Diese werden in dieser Arbeit Empfehlungen aufgeteilt, die einerseits für die Landesgartenschau Öhringen 2016 zeitlich noch durchführbar sind und andererseits die zu diesem Zeitpunkt nicht mehr von der Landesgartenschau Öhringen umgesetzt werden können bzw. für die es zu diesem Zeitpunkt zu spät ist. Die zeitlich noch durchführbaren Handlungsempfehlungen dienen dazu, die bestehende Ansprache von Jugendlichen deutlich effektiver zu gestalten, während die zeitlich nicht mehr durchführbaren Handlungsempfehlungen kommenden Landesgartenschauen als Leitfaden und Hilfe für deren Marketingplanungen dienen sollen. Sie können aus den Schwächen der LGS Öhringen lernen und diese zu ihren Stärken umwandeln.

### **6.1 Zeitlich noch umsetzbare Handlungsempfehlungen für die LGS Öhringen**

Da die Landesgartenschau Öhringen 2016 bei der Fertigstellung dieser Facharbeit schon in ihrer Durchführungsphase ist, können nicht mehr alle Handlungsempfehlungen auch umgesetzt werden, Empfehlungen für die vorzeitige Bewerbung des Events sind zu diesem Zeitpunkt selbstverständlich nicht mehr möglich, da die LGS bereits im Gange ist.

#### **Vermehrte Nutzung von Social Media/ Instagram**

Für die jugendliche Zielgruppe steht, sowie in der Theorie, als auch im empirischen Teil erfasst wurde, der Erlebnis- und der Spaßfaktor an vorderster Stelle. Dieser ist bei einer Landesgartenschau nicht der gärtnerische Aspekt, sondern das Rahmenprogramm, welches angeboten wird. Wie in Kapitel 4.3.2 bereits erwähnt wurde, gibt es auf der LGS Öhringen eine Vielzahl an attraktiven Angeboten für die jugendliche Zielgruppe. Auch die Umfrage zeigt, dass die jungen Besucher bezüglich der Angebote für die eigene Altersgruppe, im Grunde zufrieden sind. Vor allem der Kletterturm und die Strandbar sowie die bisherigen Konzerte werden sehr positiv aufgefasst. Besonders für diese Highlights muss vermehrt Werbung über die richtigen Kommunikationskanäle betrieben werden.

Um zu zeigen, welche Aktivitäten und Events auf der LGS Öhringen zu finden sind und wie diese den Besuchern gefallen haben, findet muss besonders mit eindrucksvollen Fotos und Videos gearbeitet werden. Visuelle Eindrücke können besser verarbeitet werden als Texte, was sich in den Social-Media-Angeboten widerspiegeln sollte. Die folgende Grafik zeigt, dass Videos und Bilder eine weitaus bessere Reichweite ermöglichen als Textbeiträge oder Verlinkungen.

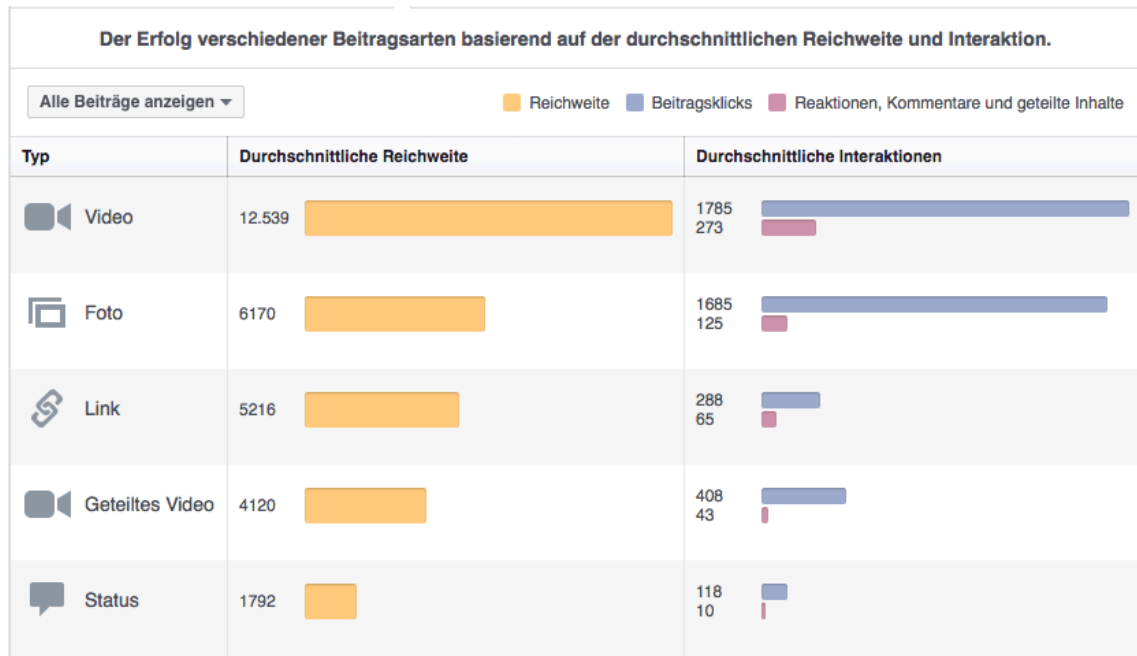


Abbildung 22: Beitragserfolg auf Facebook

Quelle: Landesgartenschau Öhringen GmbH, Facebook

Diese Art von Werbung wird schon auf dem Jugendkanal „Facebook“ hinreichend, anhand von Bildern und Videos umgesetzt. Da Facebook aber auch als schnelles Transportmittel für Informationen für Besucher der LGS genutzt wird und hier viele Veranstaltungen angekündigt und beworben werden, bleibt nicht viel Platz und Zeit zur Vermittlung von Eindrücken und Erfahrungsberichten. Die Besucher wünschen sich zudem, laut der Umfrage mehr Informationen über anstehende Veranstaltungen. Somit kann dies in Facebook nicht den Bildern und Videos weichen.

Diesbezüglich könnte der Social-Media-Anbieter „Instagram“ Abhilfe schaffen. Dort kann sich auf die Kommunikation durch Bilder und Videos über das Gelände und der Veranstaltungen sowie der Stimmung fokussiert werden. Es können auch eigene Bilder und Videos von den Besuchern, auf der LGS Seite geteilt werden, wodurch diese aktiv an der Seite beteiligt werden. Darüber hinaus werden Eindrücke von gleichaltrigen externen Besuchern von der Zielgruppe als glaubwürdiger empfunden, wie bereits in Kapitel 3.4.2 beschrieben wurde. Somit können die geteilten Bilder auf Instagram von

Besuchern der LGS als aktive Werbung angesehen werden, für die nicht mal etwas gemacht werden muss, ein sogenannter Selbstläufer.

Ein weiterer Vorteil hierbei ist, das Instagram zu Facebook zählt und so leicht Verbindungen geschaffen werden können. Die schönsten Bilder aus Instagram können somit ohne Umstände auch auf Facebook geteilt werden.

### **Interviews mit der Zielgruppe**

Um bei dem positiven Effekt von Empfehlungen zu bleiben, kann die LGS von den persönlichen Erfahrungen der Besucher profitieren. Die Umfrage zeigt, dass die Besucher in allen Altersklassen von dem Konzept der LGS Öhringen überzeugt sind. Die Endbewertung von 4,1 von 5 Sternen, in der Jugend eine 4,0 zeigt, dass überwiegend positive Erfahrungen auf dem LGS Gelände gemacht werden.

Diese Erfahrungen sollten eingeholt und geteilt werden. Z.B. durch Besucherinterviews bei denen verschiedene Personen unterschiedlichen Alters, über ihre Erfahrungen auf der LGS berichten. Ein Video über das Interview mit kurzen Darstellungen kann darauf hin auf den Medienkanälen von allen Interessierten betrachtet werden. Dadurch werden indirekt Empfehlungen von externen Personen abgegeben und genutzt und keine direkte Werbung betrieben die in vielen Fällen als fragwürdig angesehen wird. Für das Kundensegment Jugendlicher sollte demnach vorwiegend junge Leute herangezogen werden, die ihre Erfahrung teilen.

### **Kontinuierliche Kommunikation der Events**

In der Umfrage wurde explizit danach gefragt, über welche Themen die Besucher in Zukunft mehr informiert werden möchten. Als einheitliche Antwort, gerade aus jugendlicher Sicht, kam der Punkt „bevorstehende Veranstaltungen“ (Abschnitt 5.4). Die Personen gehen meist online, auf die Homepage und auf die entsprechende Facebookseite, um zu erfahren, was an den jeweiligen Tagen geboten wird und welches das nächst größere Event ist. Auf der Homepage wird zwar mit dem Veranstaltungskalender gearbeitet, dieser wird aber vermehrt als unübersichtlich bemängelt. Hinsichtlich dieser Problematik sollte eine Verbesserung vorgenommen werden. Das Tagesprogramm, könnte als extra Pop Up-Fenster auf der Homepage eingerichtet werden. Dieses sollte möglichst zentral und leicht auf der Hauptseite der Homepage zu finden sein, um die Bedürfnisse nach Veranstaltungsinformationen zu befriedigen. Auch von Facebook kann ein Link direkt zu diesem Pop Up-Fenster führen.



## **6.2 Handlungsempfehlungen für zukünftige Landesgartenschauen**

Natürlich zählen die im vorherigen Punkt genannten Handlungsempfehlungen auch für alle zukünftige Landes- oder Bundesgartenschauen. Auch der bereits stark genutzte Kommunikationskanal Facebook bietet sich, nach den positiven Resonanzen aus der Umfrage, für weitere Gartenschauen zur Jugendkommunikation an. Nichts desto trotz, lassen sich aus den bisherigen Erfahrungen der Landesgartenschau Öhringen 2016, einige Verbesserungsvorschläge und Anregungen gerade für die Bewerbung vor der Eröffnung feststellen.

### **Programmpunkte für die Jugend**

Nachdem sich das Rahmenprogramm auf einer LGS für die Jugend als wesentlicher Bewegungsgrund für einen Besuch bewiesen hat, muss das bereits in der Konzeption verstärkt beachtet werden. Insbesondere Musikangebote wie Konzerte sorgen für große Interesse. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass hin und wieder Bands oder Künstler auf der LGS spielen, die gerade bei der jugendlichen Zielgruppe bekannt und beliebt sind. Dafür muss eventuell etwas mehr Geld eingeplant werden, allerdings kann mit diesen bekannten Künstlern, im Vorhinein effektiv geworben werden. Namhafte Künstler sorgen unter anderem auch dafür, dass gerade junge Fans aus weiterer Entfernung anreisen, um bei dem Auftritt anwesend zu sein. Das konnte bei dem Auftritt der deutschen Boyband „Feuerherz“ wahrgenommen werden. Bei den jungen Fans, die diese Band bei der Umfrage als bestes Ereignis genannt hatten, war die Anfahrt sogar bis zu 100km weit. Das führt zu einer Erweiterung des Aufmerksamkeitskreises.

Wie bereits erwähnt, ist es Besuchern wichtig, eine genaue Darstellung des Veranstaltungsprogramms im Internet z.B. auf der Homepage zu finden. Demnach ist ein ordentlicher, leicht zu verstehender Veranstaltungskalender für die eigene Webseite enorm wichtig.

### **WLAN-Angebot**

Wie die Jim-Studie in Abschnitt 3.4.1 (Abb6) zeigt, verbringen die Jugendlichen viel Zeit an ihren Mobiltelefonen. Über dieses werden unter anderem die Social-Media-Netzwerke Facebook oder Whats App genutzt. Dafür ist ein Internetzugriff notwendig. In diesem Punkt, kann den Besuchern durch frei zugängliches Wlan auf dem gesamten oder auf Teilen des LGS-Geländes, eine schnellere Verbindung mit dem Mobiltelefon offeriert werden. Ein weiterer Vorteil hierbei kann sein, dass aufgenommene Bilder von z.B. einer Veranstaltung oder ein spontaner Schnappschuss direkt auf den sozialen

Netzwerken direkt gepostet werden können. Dabei kann eingerichtet werden, dass die Bilder nur mit dem Verweis auf die LGS gepostet werden können. Somit werden diese Freizeitbilder gleichzeitig, bei den entsprechenden Facebookfreunden des Veröfentlichtenden, als Werbung genutzt.

Durch frühzeitige Partnerschaften oder Sponsoringverträge kann solch ein Wlan-Hotspot auf dem Gelände zu relativ geringen Kosten eingeplant werden.

### **LGS Applikation**

Des Weiteren, bietet sich für die Mobiltelefone der Besucher, eine entsprechenden Applikation (App) an. Es würde nicht nur den Jugendlichen einen vereinfachten und schnellen Zugang zu den Informationen der LGS ermöglichen. Auf der App könnten unter Anderem der Veranstaltungsplan mit genaueren Angaben über Ort und Zeitpunkt dargestellt, aktuelle Informationen wie Terminverschiebungen schnellstmöglich mitgeteilt oder auch die Möglichkeit geboten werden den Geländeplan abzurufen. Dadurch könnten Druckkosten für Programmhefte und Geländepläne gespart und Fehler bzw. Verbesserungen könnten auch im Nachhinein noch verändert werden. Bei einer App ist es ebenso möglich, mit Push-Notifications zu arbeiten. Das sind von einer App automatisch auf die Mobiltelefone abgesendete Nachrichten die eine Information vermitteln. Die Nutzer einer möglichen App könnten demnach automatisch an bestimmte Events erinnert werden oder andere Events vorgeschlagen bekommen. Solche Push-Notifications könnten, als Alternative, auch von der Homepage kommend, eingerichtet werden.

Dies wäre zwar ein sehr umfangreiches Unterfangen, da die Programmierung und stetige Aktualisierung sehr kosten- und zeitintensiv ist, doch durch die miteinhergehende Werbung, die vereinfachte und schnellere Darstellung der Informationen sowie die kontinuierlichen Erinnerungen kann vor allen Dingen die Aufmerksamkeit gesteigert werden.

## 7 Fazit

Das Ziel dieser vorliegenden Bachelorarbeit war, die Relevanz von Jugendmarketing im gegenwärtigen Marketing und dessen Herausforderungen und Besonderheiten aufzuzeigen.

Dafür bespreche ich in meinem ersten Teil dieser Arbeit, die Theorie des Jugendmarketings, um die Unterschiede über die Ansprache von jugendlichen Zielgruppen darzustellen um somit geeignete Kommunikationskanäle zu ermitteln. Für ein besseres Verständnis der Zielgruppe, werden Ansätze zu dessen Segmentierung dargelegt und die Zielgruppe in ihren Aktivitäten genauer betrachtet. In einem weiteren Schritt werden die Kommunikationsinstrumente Online, Social Media und Eventmarketing auf ihre Bedeutung und Relevanz in der Praxis hin untersucht. Grundlegende Erkenntnis dieser theoretischen Analyse war, dass das Jugendmarketing im Vergleich zum allgemein gehaltenem Marketing, differenziert betrachtet und gehandhabt werden muss. Ein wichtig Punkt hier war, dass die Jugendlichen sich auf anderen Medienkanälen, wie z.B. den Social-Media-Netzwerken bewegen und somit dort angesprochen werden müssen.

Anschließend habe ich im zweiten, dem praktischen Teil dieser Arbeit, die Landesgartenschau Öhringen 2016 GmbH als Beispiel herangezogen und dessen Marketingstrategie dargelegt. Mit einem Abgleich des bestehenden Marketings wurde die Defizite im Jugendbereich herausgearbeitet. Zur Verdeutlichung, führte ich eine empirische Studie im Rahmen einer Umfrage, bei den Besuchern der LGS durch. Die Ergebnisse des praktischen Teils waren, dass zwar schon Ansätze von erfolgreichem Jugendmarketing in dem Unternehmen vorhanden sind, aber Verbesserungspotenzial besonders im Bereich der kontinuierlichen Eventvorstellung bestehen.

Kernaussagen dieser Arbeit sind folgende:

Bereits die in die Tiefe gehende Segmentierung der großen Zielgruppe „Jugendliche“ stellt eine Herausforderung dar, da dass das Alter nicht als einzige Abgrenzungsdeterminante herangezogen werden kann. Durch die von Entwicklung und persönlichen Veränderungen stark geprägte Zeit, kann im Jugendsegment nur schwer eine Unterteilung vorgenommen werden. Was die Kommunikation mit dem Jugendsegment anbelangt, muss ein Unternehmen auf die Einstellungen, Freizeitaktivitäten und die Subkulturen bzw. Szenen dieser Gruppe konzentriert. Die zunehmende Nutzung des Internets, verschiedener Technologien als auch vermehrte Unternehmungen mit den Freundeskreisen können und müssen zur spezifischen Ansprache genutzt werden. Dabei stellen, laut verschiedenen Studien, vor allem die Sozialen-Medien im Internet, durch deren ausgeprägte Nutzung einen erfolgversprechenden Ansatz dar. Des Weiteren

ren kann durch zielgerechtes Eventmarketing die nötige Aufmerksamkeit bei den spaß- und erlebnisorientierten Jugendlichen, erreicht werden. Beispiele hierfür sind: Webseite, App, Bilder, Videos, gesammelte Eindrücke, spannende Geschichten, etc..

Bei dem Beispiel der Landesgartenschau Öhringen, ergab die nähere Betrachtung des Großevents und der Umfrageergebnisse, dass die LGS für die jugendliche Zielgruppe bereits sehr viel Jugendspezifisches anbietet, dies jedoch nicht ausreichend nach Außen kommuniziert. Es fehlt somit, eine verstärkte und direkt an die Jugend gerichtete Kommunikation. Für die kurzfristige Verbesserung der jugendlichen Ansprache, wird der Landesgartenschau Öhringen 2016 GmbH empfohlen, sich noch mehr in den verschiedenen sozialen Netzwerken zu präsentieren und die Aufmerksamkeit durch abwechslungsreiche und spannende Beiträge sowie gesammelte Empfehlungen von gleichaltrigen Besucher, kontinuierlich aufrecht zu erhalten. Auch die ständige Bewerbung, der gerade für diese jugendliche Zielgruppe interessanten Veranstaltungen, sollte durch die vorgestellten Kommunikationskanäle stärker in den Vordergrund treten. Es gilt, das Event interessanter als andere Events und Freizeitaktivitäten zu gestalten.

Zusätzlich lassen sich anhand der empirischen Studie, langfristige Handlungsempfehlungen feststellen, die für zukünftige Veranstalter von Landesgartenschauen in Sachen Jugendmarketing relevant sind. Dabei sollte von Anfang an, auf ausreichend, an die Jugend gerichtete Rahmenprogramm, geachtet werden, welches anschließend zielgerecht und kontinuierlich beworben werden muss. Bekannte Künstler und große Veranstaltungshighlights, helfen dabei, die Aufmerksamkeit auf die LGS zu wecken. Durch Serviceangebote wie freies Wlan oder eine LGS-Applikation, durch die vereinfacht und schnell an Informationen gelangt werden kann, orientiert sich die LGS an den Interessen der Besucher und bietet ihnen so einen reizvollen Nebeneffekt bei einem Besuch.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Landesgartenschau bereits einiges für eine erfolgreiche Ansprache von den jugendlichen Besuchern versucht. Um diese jedoch weiter zu optimieren und die von der LGS gesetzten Ziele einfacher zu erreichen, gibt es deutliches Verbesserungspotenzial, welches durch meine Handlungsempfehlungen ausgeschöpft werden kann. Durch diese Maßnahmen wird das Kundensegment der Jugendlichen nicht nur direkt angesprochen, sondern auch für die eigene Veranstaltung aktiviert und als hoffentlich langfristiger Kunde gewonnen.

---

# Literaturverzeichnis

## Bücher

AMBÜHL, R.: Facebook Marketing leicht gemacht!: wertvolle Praxistipps und kompakte Anleitungen für Einsteiger. 2. Auflage, Norderstedt 2012

BAAKE, D.: Jugend und Jugendkulturen: Darstellung und Deutung. 3. Auflage, Weinheim 1999

BECKER, J.: Das Marketingkonzept: Zielstrebig zum Marketingerfolg. 4. Aktualisierte und ergänzte Auflage, München 2010

BORTZ, J.; DOERING, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg 2006

Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 3. Auflage München 2005

DIEKHOF, A.: Jugendliche als Zielgruppe: Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing. Wiesbaden 2013

EIDEN-JAEGERS, H.; ATTENBERGER, G.: Das Bundesministerium für Jugend, Familie und Gesundheit. 3. Auflage, o.O, 1979

ESCH, F.-R.; ROTH, S.: Der Beitrag akustischer Reize zur integrierten Markenkommunikation: Zur Integrationswirkung akustischer Reize in Abhängigkeit von der Interaktion mit visuellen Reizen und dem Involvement. o.O. 2005

GRABS, A.; BANNOUR, K.-P.: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn 2011

HEINZE, T.: Qualitative Sozialforschung: Einführung, Methodologie und Forschungspraxis. München, Wien 2001

HERKENDELL, A.: Kinder und jugendliche als Zielobjekt der Werbung. o.O, 2004

HURRELMANN, K.; QUENZEL, G.: Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, Belz Juventa 2013

KOBLIKE, K.: Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. 2. Auflage, o.O. 2016

---

KOLLMANN, T.: Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Stuttgart 2007

KOTTLER, P.; KELLER, K.: Marketingmanagement. Harlow 2012

KRIEB, C.; REIDL, A.: Seniorenmarketing: So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. Lanzenberg/Lech 2001

KRÜGER, D.: Veränderungsprozesse in der Arbeits- und Personalpolitik vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung: Handlungsansätze für die betriebliche Praxis. Kassel 2006

PREIßNER, A.: Marketing auf den Punkt gebracht. Oldenburg 2008

SCHNEIDER, W.: Marketing. Heidelberg 2007

STEFFENHAGEN, H.: Werbeziele. Wiesbaden 2008

MEHNERT, G.: Youngster Marketing: Jugendliche als Zielgruppe für die Wirtschaft und werbliche Ansprachestrategien. Saarbrücken 2007

MUTSCH, U.; JONES, S.; SWERTZ, C.: Die Relation von Medienkultur und Sozialer Schicht: Ergebnisse einer empirisch-quantitativen Fragebogenstudie bei Volksschulkinder und deren Lehrerinnen und Lehrer. Universität Wien 2009

NICOLAI, A.: Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine empirische Studie. Oldenburg 2009

NOLTEERNSTING, E.: Jugend, Freizeit, Geschlecht: der Einfluss gesellschaftlicher Modernisierung, Opladen 2013

RÜTZLER, P.: Jugendmarketing für Versicherungen. St. Gallen 1994

SCHAEFER, J.; THOMA, D.: Trends und Strategien im Mobile Marketing. Berlin 2008

SCHOENHEIT, I.; DREBLOW, M.: Konsumkompetenz von Jugendlichen: Ein Überblick über Kernaussagen aus aktuellen Jugendstudien. Studie der imug Beratungsgesellschaft mbH. Im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Berlin 2010

VON SCHEIDT, H.: Jugendmarketing – Zielgruppenmarketing. Mannheim 2011

WAHL, T.; ZINSER, M.: Marketingmaßnahmen der Landesgartenschau Öhringen 2016 GmbH. Öhringen, 2014

---

WIPPERMANN, C.; CALMBACH, M.: Sinus Milieustudie U27: Wie ticken Jugendliche?, Heidelberg 2007.

### **Internet**

Bmfi.de: Definition Jugend, <https://www.bmfi.gv.at/ministerium/jugendpolitik/fakten-begriffe/der-jugendbegriff-altersdefinition.html> (Zugriff am 04.06.2016)

KEMPF, D.: Community-Mitglieder wählen ihre Online-Freunde bewusst aus. URL: [http://www.bitkom.org/de/presse/30739\\_71198.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_71198.aspx) (Zugriff am 04.06.2016)

Laga2016.de: Gartenschau, <http://www.laga2016.de/gartenschau/gelaende/konzept.html> (Zugriff am 10.06.2016)

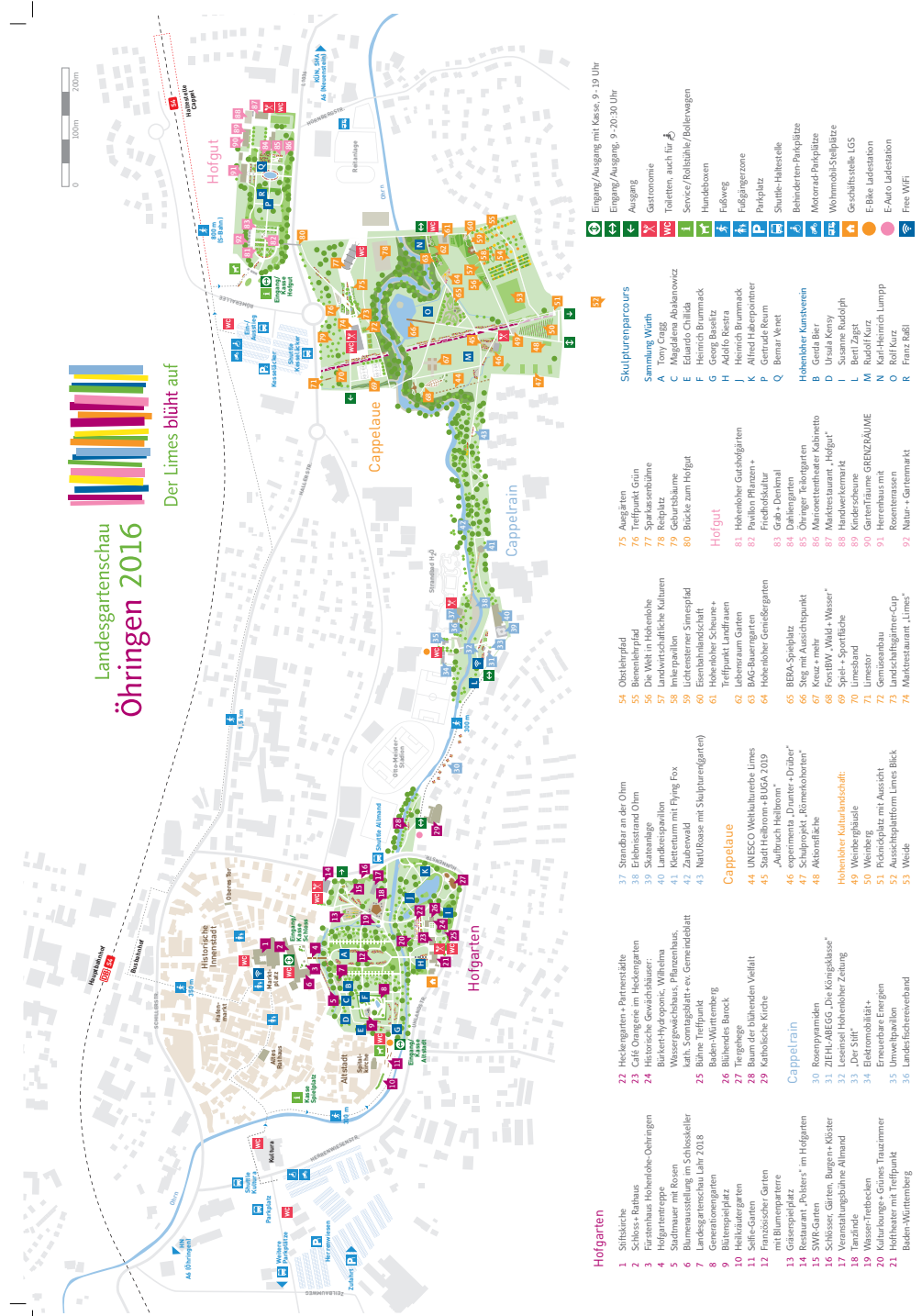
Markemotion.de: Jugendmarketing, <http://www.markemotion.de/marke/modernes-jugendmarketing.html> (Zugriff am 04.06.2016)

sinus-institut.de: Sinus Milieus Deutschland, <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (Zugriff am 07.06.2016)

Vimu.de: Jugenddefinition, [http://vimu.info/fb.jsp?id=for\\_15\\_5\\_13\\_fb\\_definitionjugend\\_de&lang=de&u=school&flash=true](http://vimu.info/fb.jsp?id=for_15_5_13_fb_definitionjugend_de&lang=de&u=school&flash=true) (Zugriff am 04.06.2016)

## Anlagen

## 1. Geländeplan

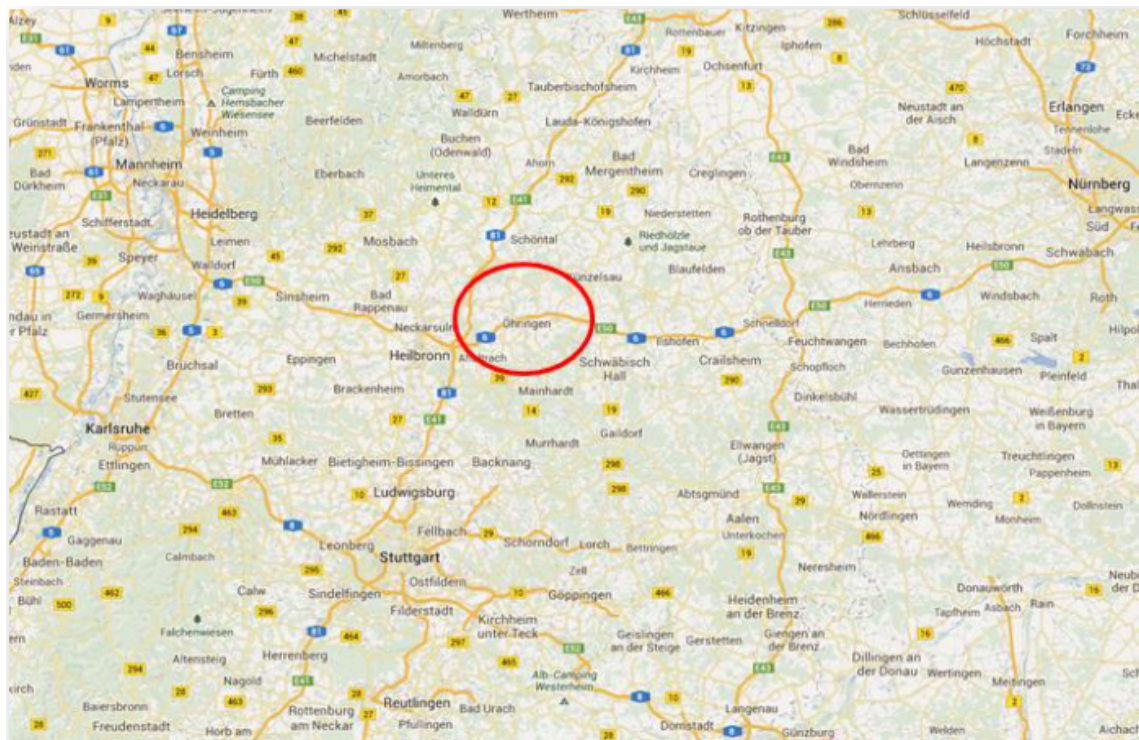




## 2. Zeitplan der Marketingmaßnahmen der LGS Öhringen

[illegible]

### 3. Einzugsgebiet der LGS Öhringen



### 4. Auftritte in der Region

Messen	Regionales	Feste & Veranstaltungen	Radio & TV	Sonstiges
CMT	Messe Öhringen, Wirtschaftsmesse KÜN Tauber-Franken Messe	Öhringen: Weindorf, Weihnachtsmarkt, Genießerdorf, Öhringer Woche...	SWR Radio Ton Antenne 1	Kaufhäuser z.B. Breuninger Land oder Stadtgalerie HN
Viva Touristika	Gartentage Langenburg	Hohenlohe: Haller Frühling, Volksfest HN, MGH, TBB, Stadtfest KÜN...	L-TV	Wochenmärkte
Maimarkt Mannheim	Gartentage Weikersheim	Natur & Genuss: Jagtal- Wiesen Wanderung; Kochertaler Genießertour...	SWR	Kooperationen (z.B. mit Heimattagen)
Garten-Frühling- Lebensart Sinsheim	Gartenwelten Wertheim	Dorffeste, Wochenmärkte...		Freilandmuseum Wackerhofen Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Wolpertshausen
Landesgartenschau Schwäbisch Gmünd Grünprojekt Mühlacker Heimattage Waiblingen	Genießertage Bad Rappenau	Kulturveranstaltungen: Burgfestspiele Jagsthausen Hohenloher Kultursommer Festspiele Schloss Stetten		Bürgerbeteiligung: Infoveranstaltungen Baustellenbegehung Richtfest
...	Barocke Gartentage LUBU	...	...	...



## 5. Gestaltete Stelen der LGS Öhringen



## 6. Fragebogen



Landesgartenschau Öhringen 2016

### Anhang: Umfrage

#### Landesgartenschau Öhringen 2016

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihren Besuch auf der Landesgartenschau Öhringen. Indem Sie die 2-3 minütige Umfrage ausfüllen, helfen Sie mir bei meiner Bachelorarbeit und gleichzeitig der Landesgartenschau Öhringen 2016 GmbH, die besten Ergebnisse zu erzielen.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit dafür nehmen.

Nicola Stäudle

*Marketing Landesgartenschau Öhringen 2016 GmbH*

##### 1. Zu welcher Altersgruppe zählen Sie?

- ☐ 12-20
- ☐ 21-35
- ☐ 36-50
- ☐ 51-65
- ☐ 65+

##### 2. Wie weit entfernt von Öhringen wohnen Sie?

- ☐ Ich bin aus Öhringen (0-5 km)
- ☐ 5-10 km
- ☐ 10-50 km
- ☐ 50-100 km
- ☐ 100+ km

##### 3. Wie sind Sie auf die Landesgartenschau Öhringen aufmerksam geworden?

- ☐ Internet
- ☐ Social Media/ Facebook
- ☐ Zeitung
- ☐ Radio
- ☐ Informationsbroschüren/ Plakate
- ☐ Messe/ Infostand
- ☐ Freunde und Bekannte
- ☐ Sonstige:





#### 4. Was waren Ihre Gründe, die Landesgartenschau Öhringen zu besuchen?

- ☐ Reine Neugierde  
☐ Unterhaltung  
☐ Erholung  
☐ Ein Ort um sich mit Freunden zu treffen  
☐ Gärtnerische Anregungen holen  
☐ Nutzung von Spiel- und Sportplätzen  
☐ Sonstiges:

#### 5. Wie gefallen Ihnen die einzelnen Bereiche/ Highlights der Landesgartenschau?

	hervorragend	gut	angemessen	weniger gut	schlecht
Hofgarten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cappelrain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cappelaue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hofgut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kletterturm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strandbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorführgärten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaterpark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielplätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 6. Bitte bewerten Sie die Angebote/ Unterhaltung auf der Landesgartenschau Öhringen für folgende Zielgruppen

	hervorragend	gut	angemessen	weniger gut	schlecht
Kinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugendliche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erwachsene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senioren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



7. Bitte bewerten Sie die folgenden Gesichtspunkte der Landesgartenschau:

	hervorragend	gut	angemessen	weniger gut	schlecht
Gelände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anfahrt und Parkmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitzmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanitäre Anlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahmenprogramm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspannung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Bitte bewerten Sie die einzelnen Medienkanäle nach deren Berichterstattung über die Landesgartenschau:

	hervorragend	gut	angemessen	weniger gut	schlecht
Internet/ Homepage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media/ Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Über welche Themen würden Sie sich gerne auf diesen Kanälen informieren?

- ☐ Bevorstehende Veranstaltungen
- ☐ Vergangene Veranstaltungen/ Bilder davon
- ☐ Terminänderungen
- ☐ Eindrücke vom Gelände
- ☐ Vorstellungen von Ausstellern
- ☐ Sonstiges:



## 10. Für welche Arten von Veranstaltungen interessieren Sie sich?

- ☐ Sport & Freizeit  
☐ Musik & Konzerte  
☐ Kirche  
☐ Aufführungen von Vereinen & Schulen  
☐ Comedy  
☐ Vorträge  
☐ Führungen  
☐ Mitmachaktionen  
☐ Sonstiges

## 11. Wurden Ihre Erwartungen an die Landesgartenschau Öhringen erfüllt?

- ☐ Ja, sie wurden sogar übertroffen  
☐ Ja  
☐ Nein, weil:

## 12. Wie empfinden Sie die Eintrittspreise der Landesgartenschau Öhringen

	niedrig	angemessen	zu hoch
Dauerkarte (100€)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tageskarte (16,50€)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 13. Besitzen Sie eine Dauerkarte?

- ☐ Ja, natürlich  
☐ Noch nicht  
☐ Nein, weil:

## 14. Was hat Ihnen am besten gefallen?

## 15. Was hat Ihnen überhaupt nicht gefallen?



16. Gibt es weitere Anregungen/ Kritiken Ihrerseits?

17. Mit wie vielen Sternen würden Sie die Landesgartenschau Öhringen allgemein bewerten?

☆☆☆☆☆ ☐ / 5



---

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname